



Fachbereich Medien

Rüther, Sebastian

Auswirkungen des Marketings auf Facebook in Bezug auf den Abverkauf von Merchandising-Artikeln, dargestellt am Beispiel des VfL von 1899 Osnabrück e.V.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Osnabrück, 2011



Fachbereich Medien

Rüther, Sebastian

Auswirkungen des Marketings auf Facebook in Bezug auf den Abverkauf von Merchandising-Artikeln, dargestellt am Beispiel des VfL von 1899 Osnabrück e.V.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Dr. phil. Thorsten Stegemann

Osnabrück, 2011

---

## Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass die vorliegende Bachelorarbeit von mir selbst und ohne fremde Hilfe verfasst wurde. Alle benutzten Quellen sind im Literaturverzeichnis angegeben oder als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Osnabrück, den 26. April 2011

Unterschrift: \_\_\_\_\_

(Sebastian Rütter)

---

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Bibliografische Beschreibung und Referat.....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Vorwort.....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
4.1	<i>Thema .....</i>	9
4.2	<i>Struktur der Arbeit.....</i>	9
4.3	<i>Begründung für die Auswahl des Untersuchungsmediums .....</i>	10
<b>5</b>	<b>VfL Osnabrück .....</b>	<b>11</b>
5.1	<i>Geschichte .....</i>	11
5.1.1	1899 bis 1925: Gründungszeit.....	11
5.1.2	1926 bis 1945: Entwicklung bis Ende des 2. Weltkrieges .....	13
5.1.3	1946 bis 1959: Erfolge der Fünfziger Jahre .....	15
5.1.4	1960 bis 1979: Am Tor zur Bundesliga.....	16
5.1.5	1980 bis 2004: Berg- und Talfahrt .....	17
5.1.6	2004 bis 2010: Schwellenverein zwischen 2. und 3. Liga .....	19
5.2	<i>Vereinsstruktur .....</i>	20
5.2.1	Einleitung .....	20
5.2.2	Vereinsorgane.....	22
5.2.3	Abteilungen .....	26
5.2.4	Mitglieder.....	27
5.2.5	Stadion .....	27
5.2.6	Geschäftsstelle.....	28
5.2.7	LILA-WEISS Marketing GmbH .....	28
<b>6</b>	<b>Offizielle Internetpräsenz .....</b>	<b>29</b>
6.1	<i>Ursprung.....</i>	29
6.2	<i>Entwicklung .....</i>	30

---

6.3	<i>Umstellung Rechtesituation</i> .....	30
6.4	<i>Relaunch</i> .....	31
6.4.1	Ziele .....	32
6.4.2	Maßnahmen .....	33
<b>7</b>	<b>Soziale Medien / Soziale Netzwerke</b> .....	<b>33</b>
7.1	<i>Einleitung</i> .....	33
7.2	<i>Facebook</i> .....	35
7.2.1	Einleitung .....	35
7.2.2	Profifußballvereine bei Facebook .....	38
7.2.3	Der VfL Osnabrück bei Facebook .....	43
<b>8</b>	<b>Facebook als Marketing-Instrument</b> .....	<b>50</b>
8.1	<i>Untersuchung der Facebook-Freunde</i> .....	50
8.2	<i>Untersuchung der Qualität als Marketing-Instrument</i> .....	52
8.2.1	Produktauswahl .....	53
8.2.2	Analyse der Verkaufszahlen .....	53
<b>9</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>63</b>
<b>10</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>68</b>
<b>11</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>70</b>

---

## 1 Abkürzungsverzeichnis

CMS	Content Management System
VfL	Verein für Leibesübungen
Admin	Administrator
CD	Compact Disc
e.V.	eingetragener Verein
Netz	Internet
OBV	Osnabrücker Ballspielverein
FC	Fußballclub
SC	Sportclub
FSV	Fußballsportverein
SV	Sportverein
DFB	Deutscher Fußball-Bund
HTML	Hypertext Markup Language
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
AG	Aktiengesellschaft
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden

---

## 2 Bibliografische Beschreibung und Referat

Rüther, Sebastian:

Auswirkungen des Marketings auf Facebook in Bezug auf den Abverkauf von Merchandising-Artikeln, dargestellt am Beispiel des VfL von 1899 Osnabrück e.V.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,

Bachelorarbeit

### Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt die Marketing-Möglichkeiten des sozialen Netzwerkes Facebook für den VfL von 1899 Osnabrück e.V. hinsichtlich der Steigerung der Verkaufszahlen für Fanartikel.

Auf der Fanseite des VfL Osnabrück auf Facebook können neben textlichen Informationen auch Bilder inklusive Beschreibungstext und Link publiziert werden, die dem Verein ermöglichen, verschiedene Produkte wie zum Beispiel Eintrittskarten oder Fanartikel zu bewerben. Im Rahmen dieser Arbeit sollen die Auswirkungen dieser Marketing-Maßnahmen, also dem Bewerben der Artikel auf Facebook, analysiert werden. Hierzu werden die Verkaufszahlen des Online-Shops für ein bestimmtes Produkt vor der Veröffentlichung bei Facebook und danach überprüft. Der Zeitraum der Untersuchung vor der Bewerbung bei Facebook liegt bei fünf Tagen, genau wie der Zeitraum nach der Veröffentlichung bei dem sozialen Netzwerk.

---

### 3 Vorwort

Während meiner Tätigkeit beim VfL von 1899 Osnabrück e.V. im Rahmen eines fünfmonatigen Praktikums und einer folgenden Festanstellung im Bereich PR- und Öffentlichkeitsarbeit, war ich unter anderem mit der Umsetzung von Aktivitäten im Bereich sozialer Medien betraut. Von der Idee bis zur Umsetzung konnte ich so den Weg des Vereins zum sozialen Netzwerk Facebook miterleben und mitgestalten.

Neben der Erstellung eines strukturierten Plans von der Idee bis zum Zeitpunkt der Publikation auf Facebook sind dem Verein neben den vielen positiven Möglichkeiten auch negative Effekte aufgezeigt worden, die eine Anmeldung bei diesem sozialen Netzwerk zur Folge haben. Diese galt es abzuwägen und letztlich zu entscheiden, ob die positiven Aspekte die negativen aufwiegen.

Mit dem Zeitpunkt, als die eigene Fanseite online geschaltet wurde begann neben der täglichen Arbeit mit dem Profil, also die redaktionelle Betreuung, auch die Entwicklung von Marketingmaßnahmen, der Umgang mit Stimmungen der Fans und das gezielte Streuen von Informationen oder Produkten.

Ich entschied mich dazu, die gesammelten Erfahrungen und belegbaren Statistiken in diesem Bereich in der Bachelor-Arbeit niederzuschreiben, damit der VfL Osnabrück eine Analyse über die Auswirkungen von Marketing-Maßnahmen auf Facebook bekommt und diese gezielt in Zukunft einsetzen kann, um den Abverkauf von Produkten zu steigern. Der Verein kann das Ergebnis dieser Arbeit zur Erfolgskontrolle einsetzen und diese Informationen auch mit anderen Vereinen der Profiligen in Deutschland austauschen.



---

## 4 Einleitung

### 4.1 Thema

Ein Profifußballverein lebt wirtschaftlich von dem sportlichen Erfolg, den begeisterten Fans und von vitalen Sponsoren. Diese drei Kernelemente stehen in direktem Zusammenhang. Hat der Verein sportlichen Erfolg, kommen viele Fans ins Stadion. Wenn viele Fans im Stadion sind und die Mannschaft erfolgreich spielt, stehen Sponsoren einer Investition positiv gegenüber. Dennoch gibt es Mittel und Wege, die Faktoren im Einzelnen zu beeinflussen. Im Bereich der Fanbindung ist diesbezüglich allen voran die Medien- und Marketingabteilung gefragt. Hier gilt es, durch den innovativen Einsatz vielseitiger Kommunikationsmittel, neue Fans zu generieren und die vorhandenen Anhänger zu binden. Ein Werkzeug ist die Nutzung des sozialen Online-Netzwerkes Facebook. Neben der reinen Imagepflege und der Fanbindung stehen bei Facebook auch Marketing-Maßnahmen zur Verfügung, um die Verkaufszahlen im Online-Shop des VfL Osnabrück möglicherweise zu erhöhen.

Im Rahmen dieser Arbeit ergibt sich folgende Fragestellung:

Können die Verkaufszahlen im Online-Shop des VfL Osnabrück durch gezielte Bewerbung des Artikels auf Facebook gesteigert werden und führen diese Maßnahmen zu einem nachhaltigen Effekt?

### 4.2 Struktur der Arbeit

Insgesamt setzt sich diese Arbeit aus drei Teilen zusammen. Im ersten Teil werden das Thema, die resultierende Fragestellung und die Struktur der Arbeit erläutert. Zudem folgt eine kurze Begründung, warum Facebook als Untersuchungsmedium dient.

---

Der zweite Teil beinhaltet eine Vorstellung des Profifußballvereins VfL von 1899 Osnabrück e.V. inklusive einer Übersicht der traditionsreichen Geschichte. Außerdem wird das soziale Netzwerk Facebook im Allgemeinen und die Fanseite des VfL Osnabrück bei diesem Medium vorgestellt.

Im dritten Teil dieser Arbeit werden die Verkaufszahlen von fünf Fanartikeln im Online-Shop des Vereins vor und nach der Bewerbung bei Facebook analysiert, um festzustellen, ob Marketing-Maßnahmen in diesem sozialen Netzwerk eine Absatzförderung erzielen können und diese nachhaltig sind.

### **4.3 Begründung für die Auswahl des Untersuchungsmediums**

Unter sozialen Netzwerken sind im Zeitalter der Internetgesellschaft und des Web 2.0<sup>1</sup> Online-Plattformen gemeint, bei denen sich private und gewerbliche Personen mit einem persönlichen Profil anmelden können. Sie beinhalten „alle Möglichkeiten des Austauschs im Netz“<sup>2</sup>. Die Hauptfunktion solcher Netzwerke liegt in der Kommunikation untereinander durch verschiedene Features wie Chats, Nachrichten oder Pinnwände. Außerdem können Kontaktlisten und Adressbücher geführt werden, aus denen sich ein Freunde-Netzwerk ergibt. Hier werden aktuelle Veränderungen oder Meldungen, auch Posts genannt, der Freunde durch die Vernetzung sichtbar.

---

<sup>1</sup> Bezeichnung für die Veränderung im Internet, vor allem die Interaktion mit dem User

<sup>2</sup> Vgl.: Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 2010, 9

---

Das größte soziale Netzwerk weltweit und auch in Deutschland ist Facebook. 665 Millionen Nutzer<sup>3</sup> haben sich auf der ganzen Welt auf der US-Plattform angemeldet, die im Februar 2004 erstmals online ging. In Deutschland sind 18 Millionen Nutzer<sup>4</sup> registriert.

Der VfL Osnabrück hat sich bewusst für die Integration von Facebook als weitere Kommunikationsplattform entschieden, um neben der Streuung von Informationen und der Fanbindung auch gezielt Produkte zu bewerben und die Verkaufszahlen somit zu steigern.

## 5 VfL Osnabrück

### 5.1 Geschichte

#### 5.1.1 1899 bis 1925: Gründungszeit

Die Anfänge des heutigen VfL Osnabrück liegen zurück bis ins Jahr 1899, damals wurde am 17. April der FC 1899 Osnabrück als erster Fußballklub der Hasestadt<sup>5</sup> gegründet – der FC hob sich aus der Vielzahl von Freizeitfußballern in dieser Zeit ab.

Zu diesem Zeitpunkt waren die strukturellen und gesellschaftlichen Probleme, mit denen Fußballer zu kämpfen hatten groß. Das galt auch für die Spieler des 1902 gegründeten FC Teutonia Osnabrück, die zwischen 1907 und 1909 gleich drei Mal die Meisterschaft des 7. Bezirks feiern und sich im

---

<sup>3</sup> Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand: April 2011

<sup>4</sup> Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand: April 2011

<sup>5</sup> Die *Hase* fließt durch Osnabrück, daher wird sie als *Hasestadt* bezeichnet

---

Zuge dessen mit Teams aus Bielefeld, Dortmund und Mönchengladbach messen konnten<sup>6</sup>.

Im gleichen Jahr wie Teutonia gründete sich Osnabrücks nächster Fußballklub, der FC Edelweiß, der später zum Osnabrücker Ballspielverein 05 umbenannt wurde. Der sogenannte OBV sorgte für den ersten Fußballplatz in der Stadt, der auch zukünftigen und damit höheren Ansprüchen genügen sollte. Erst im Jahr 1986 wurde in den „Jenaer Regeln“ festgelegt, dass keine Sträucher und Bäume auf den Spielfeldern wachsen durften.

1903 nahm mit dem FC Olympia Osnabrück der nächste und vierte Osnabrücker Fußballklub am Spielgeschehen teil, der im Jahr 1912 im Halbfinale der Westdeutschen Meisterschaft stand – ein Jahr später nachdem der Osnabrücker Ballspielverein die Bezirksmeisterschaft errungen hatte. Die Osnabrücker Vereine machten sich im westfälischen Kreis durch vorzeigbare sportliche Erfolge einen guten Namen.

Der Erste Weltkrieg stellte 1914 bis 1918 alles und so auch den Fußballsport in den Schatten. Vom Fußball wechselten viele Spieler auf den Kriegsschauplatz. Der modern geführte Krieg forderte viele Todesopfer, entsprechend hatten auch die Osnabrücker Fußballvereine hohe Verluste zu melden.

Die meisten Kriegstoten hatten der FC Teutonia Osnabrück und der FC Olympia Osnabrück zu beklagen, was die beiden Vereine 1919 dazu veranlasste, sich zur „Vereinigung Spiel und Sport“ zusammen zu schließen. Nur ein Jahr später taten es ihnen trotz anfänglicher Vorbehalte der FC 1899 Osnabrück und der Osnabrücker Ballspielverein 05 gleich und liefen fortan

---

<sup>6</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 314f

---

unter dem Namen „Ballspielverein Osnabrück von 1899“ auf. Es folgten neben interessanten Stadtderbys zu verzeichnende Erfolge in der westfälischen Gauliga<sup>7</sup>.

Trotz der beachtlichen sportlichen Entwicklung des Osnabrücker Fußballs strebten die Klubs nach mehr und schlossen sich 1924 endgültig zu einem Verein zusammen. Ziel des Zusammenschlusses zum „Verein für Leibesübungen von 1899 Osnabrück“, unter dem der Klub bis heute aktiv ist, war die Konzentration sämtlicher Fußballtalente der Stadt. Schnell konnte sich der VfL Osnabrück in der Spitzengruppe der Gauliga etablieren und erfuhr auch durch die erste Live-Übertragung im Rundfunk 1926 einen enormen Popularitätsschub.

Im Zuge der weiteren Professionalisierung des Sports hielt ein in heutigen Zeiten undenkbares Finanzierungsmodell Einzug. Trainer des VfL war seinerzeit der Wiener Karl Schrenk, dessen Gehalt sowohl vom Verein als auch von den Spielern getragen wurde - er erhielt zwei Mark pro Monat pro Mann<sup>8</sup>.

### ***5.1.2 1926 bis 1945: Entwicklung bis Ende des 2. Weltkrieges***

Der VfL Osnabrück hatte 1925 mit vielen Problemen zu kämpfen, unter anderem kapselten sich viele unzufriedene Spieler vom VfL ab und gründeten den SC Rapid Osnabrück, der in den Vereinsfarben Lila und Weiß auf-lief.

---

<sup>7</sup> Höchste Spielklasse des deutschen Ligafußballs zwischen 1933 und 1945

<sup>8</sup> <http://www.vfl.de/de/verein/geschichte/1920-1929.html>

---

Aufgrund der hervorragenden Jugendarbeit von Rapid zog es viele Osnabrücker Talente zu Rapid anstatt zum VfL, der in der Folge unter Nachwuchsmangel zu leiden hatte. Trotz der stadtinternen Konkurrenz und des Jugendproblems blieb der VfL Osnabrücks erste Fußballadresse in der Hasestadt. Auch wenn es in der Gauliga stetig bergab ging, konnte in der Spielzeit 1929/1930 der 3. Platz in der Bezirksliga verbucht werden<sup>9</sup>.

Im Jahr 1938 schlossen sich der VfL und Rapid zusammen, der VfL übernahm nicht nur die Vereinsfarben sondern auch das Stadion des ehemaligen Rivalen an der Bremer Brücke, da der eigene Platz von der Rüstungsindustrie vereinnahmt wurde - allmählich hielt der Nationalsozialismus Einzug in den Osnabrücker Fußball<sup>10</sup>.

Trotz der politischen Probleme gewann der Verein 1938/1939 die Meisterschaft in der Gauliga und nahm an der Endrunde zur Deutschen Meisterschaft teil, wo ein hervorragender 2. Platz hinter dem Hamburger SV herausrang. 1940 konnte erneut die Endrunde zur Deutschen Meisterschaft erreicht werden, dieses Mal kamen die Osnabrücker nicht über den 3. Platz hinaus. Der VfL hatte wie schon im Zuge des Ersten auch im Zweiten Weltkrieg viele Kriegstote zu beklagen, das Einsetzen von Gastspielern war daher ein probates Mittel.

Nach dem Krieg war Osnabrück, wie viele andere deutsche Städte auch, weitestgehend zerstört, dennoch nahmen acht Mannschaften an der Stadtmeisterschaft teil.

---

<sup>9</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 317

<sup>10</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 314f

---

### **5.1.3 1946 bis 1959: Erfolge der Fünfziger Jahre**

Im Jahr 1946 begann mit der Gründung der Oberliga Nord eine neue Zeitrechnung für den gesamten deutschen Fußball und auch für den VfL Osnabrück, der wieder unter seinem richtigen Namen antreten durfte, nachdem die englische Besatzung die alten Vereinsnamen verboten hatte und der VfL als 1. FSV Osnabrück auf Torejagd ging. Die Lila-Weißen gehörten direkt zur Spitzengruppe der neuformierten Liga<sup>11</sup>.

In der Saison 1947/1948 erreichte der VfL den 5. Tabellenplatz der Oberliga Nord, ein Jahr später verbesserte sich der Verein auf Platz 3. Für die Teilnahme an der Endrunde der Deutschen Meisterschaft fehlte, trotz sensationellem Sieg gegen den Hamburger SV am Rothenbaum, am Ende lediglich ein Punkt<sup>12</sup>.

In den Fünfziger Jahren gehörte der VfL Osnabrück zu den Spitzenmannschaften Deutschlands und war als gute Adresse des Sports bekannt. Immerhin stellten die „Lila-Weißen“ unter anderem mit Hannes Haverkamp einen Nationalspieler<sup>13</sup>. In dieser Zeit scheiterte der VfL oft nur denkbar knapp an der Teilnahme der Endrunde der Deutschen Meisterschaft und landete fast regelmäßig auf dem 4. Tabellenplatz der Oberliga Nord.

---

<sup>11</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 324

<sup>12</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 324

<sup>13</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 148f

---

#### **5.1.4 1960 bis 1979: Am Tor zur Bundesliga**

Der VfL Osnabrück präsentierte sich in der Saison 1960/1961 auf der internationalen Fußballbühne, durch die Teilnahme an der Intertotorunde traten die Lila-Weißen gegen Ostrau, Jena und Graz an.

In der Zeit zwischen 1947 und 1962 spielten die Osnabrücker 466 Mal in der damals höchsten deutschen Spielklasse, verpassten dann aber 1962/1963 die Qualifikation zur neugegründeten Fußball-Bundesliga. Am Ende der Spielzeit reichte es, trotz insgesamt 19 Toren von Mittelstürmer Udo Lattek, nur zum 7. Tabellenplatz<sup>14</sup>.

Es folgten fünf Jahre in der Regionalliga Nord, die von häufigen Trainerwechseln und internen Unstimmigkeiten über die Vereinspolitik und allgemeinen Ausrichtung geprägt waren.

1968/1969 wurden die „Lila-Weißen“ Meister der zweitklassigen Regionalliga. Das Team von Trainer Radoslav Momirski qualifizierte sich für die Aufstiegsrunde zur Bundesliga. Trotz des Scheiterns war die Fußballbegeisterung in Osnabrück in dieser Zeit auf dem bisherigen Höhepunkt angelangt.

Anfang der Siebziger Jahre schaffte es der VfL sich weitere vier Male in Folge für die Endrunde zur Bundesliga zu qualifizieren und klopfte damit mehrfach am Oberhaus des deutschen Fußballs an. Nachdem die „Lila-Weißen“ in dieser Phase nie den Aufstieg realisieren konnten, ging es mit der Stimmung in der Hasestadt merklich bergab.

---

<sup>14</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 325f



---

Erst am 23. September 1978 als der VfL Osnabrück im Münchner Olympiastadion den großen FC Bayern München im DFB-Pokal mit 5:4 Toren schlug, war die Begeisterung wieder spürbar. Im selben Jahr erreichte der VfL den 4. Platz in der Liga<sup>15</sup>.

Im Folgejahr konnte der Abstieg aus der 2. Bundesliga knapp und nur mit fremder Hilfe verhindert werden.

#### **5.1.5 1980 bis 2004: Berg- und Talfahrt**

Nach dem glücklichen Klassenerhalt in der Saison 1978/1979 steckte sich der VfL Osnabrück unter der neuen Vereinsführung Hartwig Piepenbrock und des neuen Managers Helmut Kalthoff neue Ziele. Beide wollten den Verein auf schnellstem Weg in die 1. Bundesliga führen.

Trotz hoher Investitionen in die Mannschaft gelang dieses ehrgeizige Unterfangen nicht, bis auf die Spielzeit 1984/1985 (Regionalliga) spielten die „Lila-Weißen“ ausschließlich in der 2. Bundesliga.

Nach dem Abstieg 1985 in die Amateuroberliga gelang es dem VfL Osnabrück trotz unbeständiger Leistungen den direkten Wiederaufstieg ins Fußballunterhaus zu realisieren<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Lila-Weiße Klassiker – Die großen Spiele des VfL Osnabrück, Medienhaus Neue OZ, Auflage: 1. Auflage 2009, 56ff

<sup>16</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 362

---

Platz 6 in der Folgesaison bedeute die bisher höchste Platzierung des Klubs in der zweithöchsten deutschen Spielklasse. Es folgten zwei weitere Spielzeiten in Liga 2 ohne großartige Höhepunkte.

Im Jahr 1989 erreichte der VfL Osnabrück das Viertelfinale des DFB-Pokals, konnte in der Meisterschaft aber nur knapp dem Abstieg entkommen. Auch in der darauf folgenden Saison mussten die „Lila-Weißen“ bis zum letzten Spieltag um den Verbleib in der 2. Bundesliga zittern. Es zeichnete sich ein sportlicher Abwärtstrend in der Hasestadt ab, der 1993 im Gang in die Drittklassigkeit mündete.

Ganze sieben Jahre blieb der VfL in der Oberliga Nord, die 1994 zur Regionalliga Nord umbenannt wurde.

Erst 1996 konnte von einer Trendwende gesprochen werden, die aus einem Generationswechsel auf der Trainerbank und einem neu gebildeten Vorstand sowie einem neuen Manager heraus entstand. Ein Jahr vor der Jahrtausendwende verpasste Osnabrück den Aufstieg in die 2. Bundesliga in der Qualifikations- und anschließenden Trostrunde denkbar knapp.

Am 1. Juni 2000 gelang dem VfL Osnabrück nach insgesamt 2.526 Tagen in der Regionalliga der erhoffte Aufstieg in Liga 2. Der Aufstiegskrimi gegen Union Berlin, den der VfL im Elfmeterschießen für sich entschied, ist bis heute eines der historischsten Spiele der Vereinsgeschichte<sup>17</sup>.

Dem Aufstieg folgte der direkte Wiederabstieg und in der folgenden Spielzeit der 7. Platz in der Regionalliga. Als die „Lila-Weißen“ nur ein Jahr später erneut aufstiegen zeichneten sich Parallelen zur letzten Zweitliga-

---

<sup>17</sup> Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück. Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL Osnabrück; Auflage: 2. Auflage 2000, 377

---

Saison ab. 2004 musste Osnabrück erneut direkt zurück in die dritthöchste Spielklasse.

#### **5.1.6 2004 bis 2010: Schwellenverein zwischen 2. und 3. Liga**

2004 wurden die Weichen beim VfL Osnabrück erneut auf Neuanfang gestellt. Mit Claus-Dieter Wollitz wurde ein ehemaliger Spieler als Trainer verpflichtet, der das Team auf den 4. Platz der Regionalliga führte. Der VfL hatte in den Jahren zuvor viel Kredit beim Osnabrücker Publikum verspielt, den sie sich trotz enttäuschenden 10. Platzes in der Folgesaison allmählich zurückeroberten.

Am Ende der Spielzeit 2006/2007 stieg der VfL erneut in die 2. Bundesliga auf. Das spannende Saisonfinale entschieden die Osnabrücker, auch dank Schützenhilfe des Mitaufsteigers FC St. Pauli, für sich<sup>18</sup>.

Ohne jemals während des kommenden Spieljahres auf einem Abstiegsplatz gestanden zu haben hielten die „Lila-Weißen“ in einer stark besetzten 2. Liga die Klasse und sicherten sich schlussendlich den 12. Tabellenplatz.

Das Ziel, sich weiter in der zweithöchsten deutschen Spielklasse zu etablieren schlug in der folgenden Saison fehl, Osnabrück musste nach dem 16. Rang und zwei Niederlagen in den Relegationsspielen gegen den SC Paderborn absteigen.

Die Verantwortlichen des Klubs nutzten die Gelegenheit für einen erneuten Neuanfang, behielten nur vier Profis der Abstiegsmannschaft und verpflichteten

---

<sup>18</sup> Lila-Weiße Klassiker – Die großen Spiele des VfL Osnabrück, Medienhaus Neue OZ, Auflage: 1. Auflage 2009, 108

---

teten mit Karsten Baumann einen neuen Trainer. Am Ende sollte die Spielzeit 2009/2010 die bis dato erfolgreichste Saison der Vereinsgeschichte werden. Die neuformierte Mannschaft erreichte das Viertelfinale im DFB-Pokals und schlug auf dem Weg dorthin namhafte Mannschaften wie Borussia Dortmund und den Hamburger SV. Der VfL zog obendrein noch ins Finale des Niedersächsischen Pokals ein und stieg am Ende der Saison als Meister der 3. Liga in die 2. Bundesliga auf.

Getrübt wurde diese erfolgreiche Zeit im November 2009, als der VfL Osnabrück mit dem von der Bochumer Staatsanwaltschaft aufgedeckten Wettskandal in Verbindung gebracht wurde. Bundesweit zog der Verein das mediale Interesse auf sich, weil drei Spieler an der Verschiebung von Begegnungen beteiligt gewesen sein sollen. Letztlich konnte der VfL Osnabrück der Öffentlichkeit verdeutlichen, Opfer und nicht Täter in dieser Affäre zu sein.

Spätestens die positiven sportlichen Erfolge dieser Spielzeit machte die Angelegenheit schnell vergessen.

## **5.2 Vereinsstruktur**

### ***5.2.1 Einleitung***

Der VfL Osnabrück wurde am 17. April 1899 gegründet und ist unter dem Namen „Verein für Leibesübungen von 1899 e.V.“ im Vereinsregister des

---

Amtsgerichtes Osnabrück<sup>19</sup> eingetragen. Die offiziellen Vereinsfarben sind Lila und Weiß, seinen offiziellen Sitz hat der VfL in Osnabrück.<sup>20</sup>

*„Der Verein betreibt Leibesübungen auf breitester Grundlage. Er ist bemüht, an der Entwicklung eines gesunden Kultur- und Gesellschaftslebens sowie an einer allumfassenden Persönlichkeitsbildung seiner Mitglieder mitzuwirken, wobei ihm die körperliche Ertüchtigung und die Pflege echter Sportgemeinschaft besonders angelegen sind. Der Verein hat die sportliche Erziehung, Beaufsichtigung und Förderung der Jugend, die Ausbildung talentierten Nachwuchses und den sinnvollen Einsatz seiner Mitglieder im Wettspiel- und Wettkampfbetrieb zum Ziele.“<sup>21</sup>*

Der VfL Osnabrück ist trotz der einem Wirtschaftsunternehmen ähnelnden Wirtschaftlichkeit ein gemeinnütziger Verein, der keinen wirtschaftlichen Zweck verfolgt.

*„Der VfL bekennt sich grundsätzlich zur Freiheit und Freiwilligkeit im Sport auf Amateurbasis. Der Verein ist politisch, soziologisch und konfessionell neutral. Unter der Beachtung der Richtlinien des Deutschen Sportbundes, der diesem angeschlossenen Verbände und des Deutschen Fußball-Bundes trägt der Verein der modernen Entwicklung im Leistungs- und Berufssport Rechnung und ist befugt, qualifi-*

---

<sup>19</sup> S. Anlage

<sup>20</sup> VfL Osnabrück: Satzung, Seite 2, §1, Absatz 1-3

<sup>21</sup> VfL Osnabrück: Satzung, Seite 2, §2, Absatz 1

---

*zierte Sportler und Übungsleiter (Trainer) gegen Entgelt unter Vertrag zu nehmen. Ein wirtschaftlicher Zweck wird damit nicht verfolgt.“<sup>22</sup>*

### **5.2.2 Vereinsorgane**

Der VfL Osnabrück wird von insgesamt fünf Vereinsorganen organisiert, die in der Vereinssatzung inklusive Rechten und Pflichten explizit aufgeführt sind. Die Organe bestehen aus der Mitgliederversammlung, der Jahreshauptversammlung, dem Präsidium, dem Wirtschaftsrat und dem Ehrenrat. Die Zugehörigkeit zu den genannten Organen ist ehrenamtlich.

#### **5.2.2.1 Mitgliederversammlung**

Die Mitgliederversammlung ist in der Vereinssatzung als das höchste beschließende Organ des Vereins angegeben. Im Bedarfsfall, also bei Fragen und Problemen, die von zentraler Bedeutung und der dringenden Beratung auf breiter Ebene bedürfen, kann das Präsidium eine Mitgliederversammlung einberufen.

Der Präsident des Vereins – im Verhinderungsfall einer der beiden Vizepräsidenten – hat den Vorsitz der Versammlung. Über den Verlauf wird Protokoll geführt, das vom Präsidium anschließend unterzeichnet werden muss. Der Ablauf der Versammlung richtet sich nach der Tagesordnung, die von den anwesenden Mitgliedern abgesegnet werden muss.

---

<sup>22</sup> VfL Osnabrück: Satzung, Seite 2, §2, Absatz 2

---

Für Entscheidungen bedarf es lediglich einer einfachen Mehrheit aller stimmberechtigten Mitglieder, der Beschluss ist bindet unabhängig davon, wie viele Mitglieder tatsächlich anwesend sind. Ausschließlich für Satzungsänderungen wird eine 2/3-Mehrheit benötigt. Im Falle von Stimmgleichheit hat das Präsidium die Entscheidungsgewalt.

Neben dem Präsidium können auch der Wirtschaftsrat, der Ehrenrat und mindestens 100 stimmberechtigte Mitglieder eine außerordentliche Mitgliederversammlung einberufen.

#### *5.2.2.2 Jahreshauptversammlung*

Das Geschäftsjahr des VfL Osnabrück läuft vom 1. Juli bis zum 30. Juni, spätestens sechs Monate nach Abschluss des Geschäftsjahres muss laut Satzung eine Mitgliederversammlung als Jahreshauptversammlung stattfinden.

Die zentralen Punkte innerhalb dieser Versammlung bestehen aus dem Jahresbericht des Präsidiums, den Berichten des Kassenprüfers und des Wirtschaftsrates, der Entlastung des Präsidiums sowie der Genehmigung des Haushaltsplanes des Folgejahres. Diese Themen finden sich jährlich auf der Tagesordnung der Jahreshauptversammlung wieder.

Alle drei Jahre hingegen kommt es durch die Mitgliederversammlung zur Neuwahl des Präsidiums, des Wirtschafts- und des Ehrenrates sowie zur Bestätigung der auf den jeweiligen Abteilungsversammlungen gewählten Abteilungsleitern, die zum erweiterten Präsidium zählen.

---

### 5.2.2.3 Präsidium

Das Präsidium des VfL Osnabrück besteht aus einem Präsidenten (aktuell Dr. Dirk Rasch<sup>23</sup>) sowie mindestens zwei und maximal drei Vizepräsidenten (aktuell Günter Niemeyer und Gert Lehker<sup>24</sup>).

Die Mitgliederversammlung wählt das Präsidium für die Amtszeit von drei Jahren, eine Wiederwahl ist unbegrenzt möglich.

Zentrale Aufgaben des Präsidiums sind die Erstellung des jährlichen Wirtschaftsplans, des Jahresabschlusses und des Berichtes zur wirtschaftlichen Lage des Vereins.

Besondere Entscheidungen des Präsidiums wie zum Beispiel der Erwerb von Grundstücken, die Veräußerung oder der Erwerb von Vermarktungsrechten sowie von Rechtsgeschäften mit einer Laufzeit ab zwei Jahren in Höhe von 200.000,00 Euro (2. Bundesliga) und 100.000,00 Euro (3. Liga) bedürfen der Zustimmung des Wirtschaftsrates.

Vierteljährlich muss das Gremium dem Wirtschaftsrat einen entsprechenden Finanzbericht vorlegen, insbesondere dann, wenn es zu merklichen Gewinnen oder Verlusten kommt.

Als Richtwert wurde die Anzahl von 12 Sitzungen pro Jahr festgelegt, die das Präsidium mit den ständigen Beratern in Person des Sportdirektors und des Geschäftsführers abzuhalten hat. Außerdem sind Vertreter des Wirtschaftsrates, des Ehrenrates und Abgesandte der Fanclubs zulässig.

---

<sup>23</sup>Stand: April 2011

<sup>24</sup> Stand: April 2011



---

Das Präsidium, zu dem auch die Abteilungsleiter als erweitertes Präsidium gehören, schlägt der Mitgliederversammlung die Kandidaten zur Wahl des Ehren- und des Wirtschaftsrates vor.

#### 5.2.2.4 Wirtschaftsrat

Der in der Satzung des VfL Osnabrück integrierte Wirtschaftsrat besteht aus sieben bis 11 Vereinsmitgliedern, die vom Präsidium vorgeschlagen und von der Mitgliederversammlung für drei Jahre gewählt werden. Innerhalb des Wirtschaftsrates werden ein Vorsitzender und ein Stellvertreter bestimmt.

Das Hauptaugenmerk für den Wirtschaftsrat, für dessen Versammlungen die gleichen Rahmenbedingungen wie für die des Präsidiums gelten, liegt auf der Überwachung des von der Mitgliederversammlung genehmigten Etats für die Lizenzabteilung des Vereins.

#### 5.2.2.5 Ehrenrat

Der Ehrenrat des VfL Osnabrück muss laut Satzung aus fünf bis sieben Mitgliedern bestehen, die eine besondere Verbundenheit zum Verein auszeichnet und die mit dem Geschehen des Klubs vertraut sind. Wie beim Wirtschaftsrat werden auch aus der Mitte des Ehrenrates ein Vorsitzender und dessen Stellvertreter gewählt. Der Ehrenrat schlägt der Mitgliederversammlung die Kandidaten für die Wahl des Präsidiums vor.

*„Der Ehrenrat hat die Aufgabe, sich für ein harmonisches, zielstrebiges und traditionsbewusstes Vereinsleben einzusetzen, ferner mitzuwirken bei:*

- 
- a) *Der Schlichtung von Streitfällen,*
  - b) *der Versagung der Mitgliedschaft,*
  - c) *dem Ausschluss eines Mitgliedes,*
  - d) *der Anfechtung von Beschlüssen,*
  - e) *der Prüfung und Verleihung der Ehrenmitgliedschaft gemeinsam mit dem Wirtschaftsrat,*
  - f) *der Nachwahl eines Präsidenten.*<sup>25</sup>

### **5.2.3 Abteilungen**

Der VfL Osnabrück besteht aus insgesamt fünf Abteilungen. Neben der Fußballabteilung, der auch aufgrund des größten Erfolges die meiste Aufmerksamkeit zufällt, bietet der Verein Schwimmen, Gymnastik, Tischtennis und Basketball an.

Alle Abteilungen werden von den durch die Abteilungsversammlung gewählten Abteilungsleitern geführt, die zum erweiterten Präsidium gehören.

---

<sup>25</sup> VfL Osnabrück: Satzung, Seite 15, §15, Absatz 3

---

#### **5.2.4 Mitglieder**

Mit Stand des 13.04.2010 führt der VfL Osnabrück insgesamt 2.066 Mitglieder.<sup>26</sup> Sowohl natürliche als auch juristische Personen können dem Verein als Mitglied beitreten.

Ab dem 16. Lebensjahr haben Mitglieder Stimmrecht bei allen Versammlungen. Neben einigen Rechten, wie dem Wahlrecht oder dem Recht, Anträge zu stellen, gelten für die Mitglieder einige Pflichten. Hierzu zählt die Verpflichtung, Beschlüsse von Vereinsorganen zu befolgen oder auch den jährlich fälligen Mitgliedsbeitrag zu leisten.

#### **5.2.5 Stadion**

Die offizielle Spielstätte der Lizenzabteilung des VfL Osnabrück hieß „Stadion an der Bremer Brücke“, bis im Rahmen des Einstiegs des Telekommunikationsunternehmens „osnatel GmbH“ als Sponsor, 2004 die Namensrechte veräußert wurden. Heute heißt das Stadion offiziell „osnatel ARENA“ und liegt inmitten der Stadt, im Arbeiter-Stadtteil Schinkel<sup>27</sup>.

Die Arena fasst rund 16.130 Zuschauer und besteht aus zwei Sitzplatz- und zwei Stehplatztribünen hinter den beiden Toren.

---

<sup>26</sup> <http://www.vfl.de/verein.html>

<sup>27</sup> <http://www.vfl.de/verein/stadion.html>

---

### **5.2.6 Geschäftsstelle**

Die Geschäftsstelle des VfL Osnabrück ist der Knotenpunkt des täglichen Geschäftes. Im Zuge der stetigen Professionalisierung haben sich die infrastrukturellen Bedingungen innerhalb des Vereins verändert. Aufgrund von wirtschaftlichen Zwängen ist die Personaldecke, in Anbetracht der zu erledigenden Aufgaben, dünn, hat sich im Laufe der Jahre und besonders nach dem Aufstieg 2007 in die 2. Bundesliga aber angepasst.

Aktuell stehen 14 fest angestellte Mitarbeiter beim VfL unter Vertrag, die sich auf verschiedene Arbeitsbereiche aufteilen. Zu den Bereichen gehören die Geschäftsführung, die sportliche Leitung (Sportdirektor), die Medienabteilung, das Ticketing, das Sekretariat und das Hausmeisterwesen<sup>28</sup>. Darüber hinaus sind rund um den Spielbetrieb zahlreiche weitere Helfer auf Stundenbasis beschäftigt.

Geschäftsführer des VfL Osnabrück ist Ralf Heskamp<sup>29</sup>, der für den Verein bereits als Fußballprofi ehemals aktiv war.

### **5.2.7 LILA-WEISS Marketing GmbH**

Die LILA-WEISS Marketing GmbH kümmert sich um das Sponsoring und die Vermarktung des Vereins. Geschäftsführer sind Ralf Heskamp, parallel auch als Geschäftsführer des Vereins im Amt, und Dieter Prütz, ehemals Vizepräsident des Klubs<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> <http://www.vfl.de/verein/geschaeftsstelle.html>

<sup>29</sup> Stand: April 2011

<sup>30</sup> Stand: April 2011

---

Der VfL Osnabrück hält die mehrheitlichen Anteile an der GmbH, die sämtliche Vertragsgespräche mit Sponsoren führt und Verträge abschließt.

## 6 Offizielle Internetpräsenz

### 6.1 Ursprung

Im Jahre 2001 ging die erste offizielle Internetpräsenz des VfL Osnabrück online. Unter der Domain [www.vfl.de](http://www.vfl.de) wurden ab diesem Zeitpunkt vereins-eigene News des Vereins im Internet publiziert. Zunächst wurde der Seite sowohl von Fans als auch von den Verantwortlichen des VfL keine große Aufmerksamkeit geschenkt, die Anzahl der News, die pro Woche veröffentlicht wurden war gering. „Die Vereinsführung des VfL hat zur Anfangszeit der eigenen Website gar nicht registriert, dass es sich um eine offizielle Vereinsseite handelt. Viel mehr gingen Sie davon aus, dass die Tageszeitung in Osnabrück die Internetseite ins Leben gerufen hatte“, beschreibt Yvonne Lehnfeld, Medienbeauftragte des VfL Osnabrück, die Phase, in der der Bereich „Internet“ bei den „Lila-Weißen“ noch in den Kinderschuhen steckte.

Redaktionell hauptverantwortlich für die Seite war Dr. Thorsten Stegemann, ein freier Journalist, Universitäts-Dozent und bekennender VfL-Anhänger, der bis zum heutigen Zeitpunkt weiterhin als Chefredakteur für die Website des VfL tätig ist.

---

## 6.2 Entwicklung

Programmiert wurde die Internetseite seinerzeit von der Internetagentur „MINDWERK AG“<sup>31</sup> aus Melle, unweit von Osnabrück, die sich auf Internetseiten von Sportvereinen und dessen Vermarktung spezialisiert hat.

Ein simples Content-Management-System (CMS), mit dem die Grundlagen für die redaktionelle Arbeit an der Internetseite schnell und einfach zu bedienen waren, wurde installiert, so dass die Redaktionsrechte komplett in den Händen des Vereins lagen.

Die Vermarktung von Werbeflächen auf der Seite des VfL wurde zu diesem Zeitpunkt neben der Programmierung ebenfalls von der „MINDWERK AG“ übernommen, der VfL war prozentual an den Einnahmen beteiligt.

## 6.3 Umstellung Rechtesituation

Nachdem die Osnabrücker Werbeagentur „Die Etagen GmbH“ im Jahr 2004 als Sponsor beim VfL Osnabrück eingestiegen ist, hat sich die Rechtesituation der Internetseite umgestellt. Ab sofort war „Die Etagen GmbH“ mit der Programmierung und der Vermarktung der VfL-Seite betraut.

Die Agentur hat für diesen Zweck ein eigenes CMS programmiert, es kam zu einem Relaunch, der auch die grafische Darstellung der Seite betraf. Die „MINDWERK AG“ verfolgte das Ziel, Werbepartner zu finden, die sich auf sämtlichen Internetseiten ihres Portfolios werblich darstellen. So fanden sich auch vereinsfremde Firmen im Werbepool wieder, die nicht nur in Os-

---

<sup>31</sup> <http://www.mindwerk.de>

---

nabrück, sondern bundesweit am Markt sind. Das Vermarktungsmodell der „Die Etagen GmbH“ sah anders aus, hier wurden explizit Unternehmen aus dem Sponsorenkreis des VfL Osnabrück akquiriert. Auch hier war der VfL prozentual an den Einnahmen der Seite, die sich zu diesem Zeitpunkt auf etwa 20.000,00 bis 25.000,00 Euro<sup>32</sup> beliefen, beteiligt.

Die redaktionellen Rechte blieben weiterhin beim VfL, der die Wichtigkeit der Internetseite allmählich höher einstufte und entsprechend häufiger vereinseigene Informationen publizierte. Auch für die Fans entwickelte sich die Internetseite zu einer festen Größe, wenn es darum ging, Informationen rund um den VfL zu bekommen. Sämtliche Pressemitteilungen, die an zahlreiche bundesweite und regionale Medien verschickt wurden, fanden sich zeitlich fast parallel auch online wieder.

#### **6.4 Relaunch**

Mit dem zunehmenden medialen Wandel entstand eine neue Generation des Internets, „Web 2.0“ genannt. Grob betrachtet verbirgt sich hinter dem Begriff eine Entwicklung des Internets, die dem Benutzer von Internetseiten mehr Interaktion ermöglicht.

Die Seite des VfL Osnabrück erfüllte den neuen Standard von Webseiten im Zeitalter des „Web 2.0“ nicht. Dies war ein Grund dafür, dass sich die Verantwortlichen des VfL dazu entschlossen, der Vereinshomepage ein neues Gesicht zu verleihen. Mit der grafischen und interaktiven Umstellung der Seite sollten auch die Vermarktungsrechte zurück in die Hände des

---

<sup>32</sup> Angabe Yvonne Lehnfeld, Medienbeauftragte des VfL Osnabrück

---

Vereins fallen, um die Einnahmen entsprechend in vollem Umfang zu generieren.

Zur Halbserie der Spielzeit 2008/2009 wurde eine Ausschreibung seitens des Vereins gestartet, vier Internetagenturen, die sich alle im Sponsorenkreis des VfL befanden, wurden eingeladen, ihr Angebot für den kompletten Relaunch der Seite abzugeben.

#### **6.4.1 Ziele**

Mit dem Relaunch der offiziellen Internetpräsenz verfolgte der VfL Osnabrück neben dem Ziel, die Vermarktungsrechte wieder eigenverantwortlich zu übernehmen, auch die Anpassung an die an eine moderne Webseite gestellten Anforderungen.

Wichtig hierbei war unter anderem die grafische Modernisierung bei Beibehaltung der Benutzerfreundlichkeit. Der VfL Osnabrück ist ein familienfreundlicher Verein, was sich in der Demografie der Fangemeinde widerspiegelt. Entsprechend musste die neue Internetseite für Jung und Alt gleichermaßen ansprechend und zu bedienen sein. Außerdem standen moderne mediale Elemente auf der Agenda wie beispielsweise die Integration von Video- und Audiodateien, aber auch die Bereitstellung eines Newsletters und die moderne Darstellung von redaktionellen Nachrichten. Aus gesammeltem Feedback von Fans wurde über die Jahre der Eindruck gewonnen, dass die Publikation von Fotos einen enormen Stellenwert hat. Dementsprechend mussten die Programmierer die Möglichkeit schaffen, Meldungen mit großen Bildern inklusive Vergrößerungsfunktion zu publizieren sowie eine Bildergalerie.

Der Anspruch an die Internetagenturen, die ihr Angebot abgeben sollten, war außerdem, dass die Redakteure des VfL Osnabrück mit unterschied-



---

lichstem Vorwissen in Sachen Programmierung und Handling die Website problemlos pflegen und teilweise selbstständig Änderungen wie beispielsweise das Austauschen von Werbebannern vornehmen können, um die Folgekosten gering zu halten.

#### **6.4.2 Maßnahmen**

Nach der Einsendung der Angebote der vier verschiedenen Internetagenturen wurden die schriftlich eingereichten Dokumente geprüft und diskutiert. Zwei Agenturen wurden zur persönlichen Präsentation eingeladen. Ausschlaggebend für die Auswahl waren die grafische Umsetzung, die festzustellende Identifikation mit dem VfL Osnabrück, die Umsetzung der Anforderungen, die eingeplante Zeit von Idee bis Fertigstellung und der Preis.

Letztlich überzeugte der eingereichte Vorschlag der „team4media GmbH“, die nun seit 2009 offizielle Internetagentur des VfL Osnabrück ist.

Innerhalb der Programmierung wurden in vielen Gesprächen Möglichkeiten zur zukünftigen Erweiterung der Internetseite diskutiert, um besonders auf den medialen Wandel in Bezug auf soziale Netzwerke wie zum Beispiel „Facebook“ reagieren und Nutzen bei einer entsprechenden Implementierung für den Verein ziehen zu können.

## **7 Soziale Medien / Soziale Netzwerke**

### **7.1 Einleitung**

*Social Media bzw. Soziale Medien bezeichnet eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien (vgl. Social Software), die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte ein-*

---

*zeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many)[1]. Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen betont auch der Begriff Web 2.0.<sup>33</sup>*

Soziale Medien haben insbesondere in Form von sozialen Netzwerken wie zum Beispiel „StudiVZ“, „Twitter“ und allen voran „Facebook“ Einzug in die Gesellschaft erhalten<sup>34</sup>.

*Soziale Netzwerke im Sinne der Informatik sind Netzgemeinschaften bzw. Webdienste, die Netzgemeinschaften beherbergen. Handelt es sich um Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen (User Generated Content), bezeichnet man diese auch als soziale Medien.<sup>35</sup>*

---

<sup>33</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media)

<sup>34</sup> Die Ich-Sender : das Social Media-Prinzip ; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen, BusinessVillage, Göttingen 2009, 11f

<sup>35</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))

---

Die Nutzungszahlen dieser Medien, in denen der Konsument von einem passiven Rezipienten zu einem aktiven Produzenten wird, steigen stetig an. Soziale Netzwerke gehören heutzutage zum Alltag eines Großteils der Menschen<sup>36</sup>. Sie befinden sich mehrfach täglich in diesen Netzwerken und durch den Massenverkauf von internetfähigen Mobiltelefonen (Smartphones), also Internetzugängen für unterwegs, können diese Medien von überall genutzt werden. Einer Studie zur Folge haben im Jahr 2008 8,6 Millionen Menschen soziale Netzwerke genutzt, damit liegt Deutschland auf Platz 3 innerhalb Europas. Für das Jahr 2012 sagt diese Studie insgesamt 21,7 Millionen Nutzer voraus<sup>37</sup>.

## **7.2 Facebook**

### **7.2.1 Einleitung**

Facebook, ursprünglich ein studentisches Uniprojekt, avancierte binnen kürzester Zeit zum weltweiten Marktführer im Bereich sozialer Netzwerke<sup>38</sup>. Nicht nur in den USA, mittlerweile auch in Deutschland kann Facebook horrende Nutzungszahlen vorweisen<sup>39</sup>.

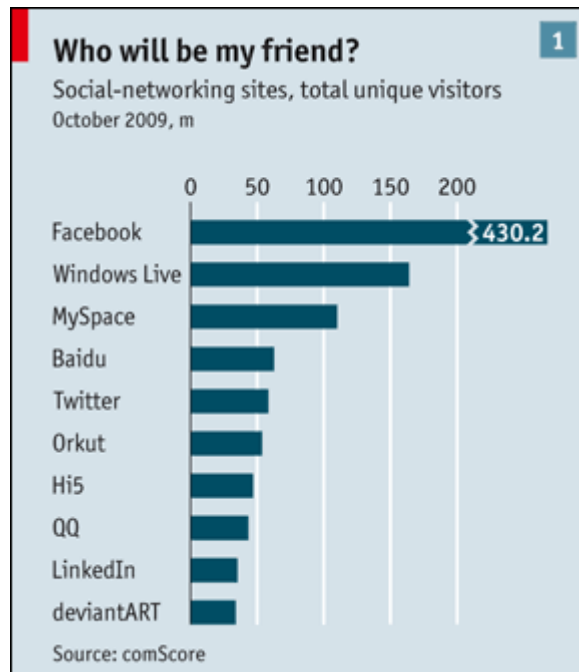
---

<sup>36</sup> Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 2010, 7f

<sup>37</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))

<sup>38</sup> Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 2010, 130f

<sup>39</sup> The Economist (2010): A world of connections. A special report on social networking. Erschienen am 30. Januar 2010



Quelle: The Economist (2010): A world of connections. A special report on social networking. Erschienen am 30. Januar 2010

Diese reinen Nutzungszahlen und viele weitere erhobene Daten machen die sozialen Netzwerke für Unternehmen in der freien Marktwirtschaft immer interessanter<sup>40</sup> und auch Vereine im Profifußball haben die Möglichkeiten dieses Mediums erkannt. 14,72 Millionen Nutzer sind bei Facebook

---

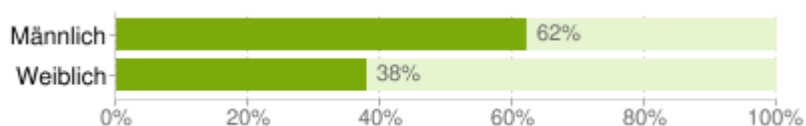
<sup>40</sup> Die Ich-Sender : das Social Media-Prinzip ; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen, BusinessVillage, Göttingen 2009, 13f

registriert<sup>41</sup> (Stand: 2010). 2010 wurden schätzungsweise 3, 5 Milliarden Nachrichten, Links und Videos bei Facebook publiziert<sup>42</sup>.

	Deutschland	Weltweit
<b>Eindeutige Besucher (Cookies)</b>	50 Mio.	1,7 Mrd.
<b>Eindeutige Besucher (Nutzer)</b>	38 Mio.	860 Mio.
<b>Reichweite</b>	56,0 %	46,1 %
<b>Seitenaufrufe</b>	27 Mrd.	920 Mrd.
<b>Gesamtzahl der Besuche</b>	820 Mio.	25 Mrd.
<b>Durchschnittliche Verweildauer</b>	25 Min.	25 Min.

Nutzungszahlen von Facebook in Deutschland und im Vergleich die weltweiten Nutzungszahlen<sup>43</sup>

Mit 38 Millionen eindeutigen Besuchern liegt Facebook im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken vorne. Im Vergleich der Geschlechter stehen 62 Prozent männlicher 38 Prozent weiblicher Nutzer gegenüber.



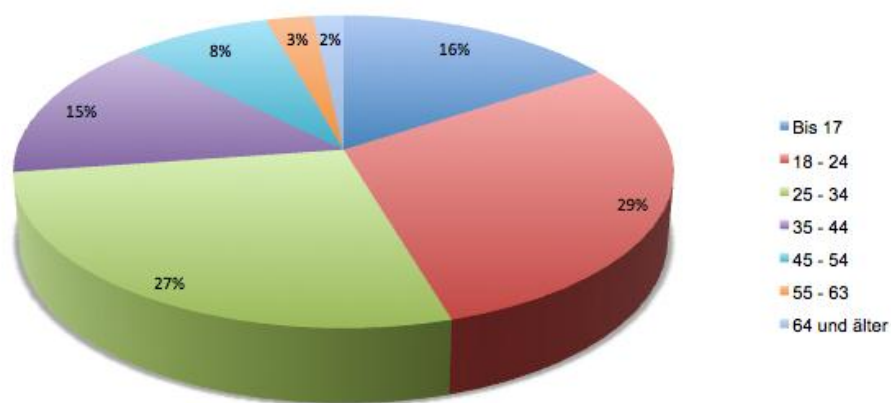
Vergleich des Geschlechtes der Facebook-Nutzer<sup>44</sup>

<sup>41</sup> <http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-2011>

<sup>42</sup> Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 2010, 9

<sup>43</sup> Quelle: Google Ad Planner

In der Altersstruktur zeigt sich deutlich, dass die Nutzer im besonders internetaffinen Alter zwischen 18 und 34 am stärksten vertreten sind. 29 Prozent aller Facebook-Nutzer sind 18 bis 24 Jahre alt. Die 25- bis 34-jährigen Nutzer des sozialen Netzwerkes bilden 27 Prozent der Gesamtmenge.



Altersstruktur der Facebook-Nutzer<sup>45</sup>

### 7.2.2 Profifußballvereine bei Facebook

In Deutschland gibt es 56 Fußballvereine, die sich aufgeteilt in der 1. Bundesliga (18 Vereine), der 2. Bundesliga (18) und der 3. Liga (20) offiziell im Profifußballtum bewegen. Dieses Geschäft beinhaltet nicht nur den reinen Sport, sondern beispielsweise auch den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Jeder Profifußballverein nutzt eine eigene offizielle Vereinshomepage, um Nachrichten zu platzieren. Die Fans der Vereine, vergleichbar mit einer Art Stammkunde, klicken regelmäßig, viele sogar mindestens einmal pro Tag,

<sup>44</sup> Quelle: Google Ad Planner

<sup>45</sup> Quelle: <http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-2011>

---

die Webseiten ihres Klubs an. Dort finden sie die neuesten Nachrichten, aktuelle Informationen, neue Fanartikel und einfach alles rund um ihren Verein<sup>46</sup>.

Viele Profivereine belassen es im Zeitalter des medialen Wandels nicht bei der klassischen Form der Kommunikation über die offizielle Internetseite, sondern nutzen aktiv soziale Netzwerke, die teilweise sogar innerhalb der eigenen Webseite integriert werden<sup>47</sup>. Facebook, als das größte soziale Netzwerk in Deutschland, wird dabei von allen Profifußballvereinen des Landes genutzt. Facebook hat die meisten angemeldeten Nutzer und Zugriffszahlen, die insgesamt weit über die Zahlen für die jeweiligen Vereins-homepages hinausgehen<sup>48</sup>. Die Vereine warten also nicht, bis ein User ihre Homepage ansteuert, sondern sie holen die User und Fans dort ab, wo sie sind – auf Facebook.

---

<sup>46</sup> Google Analytics | <http://www.vfl.de>

<sup>47</sup> Die Ich-Sender : das Social Media-Prinzip ; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen, BusinessVillage, Göttingen 2009, 27f

<sup>48</sup> Google Ad Planner

---

FC Bayern München	766.255
Borussia Dortmund	207.312
Werder Bremen	158.995
Hamburger SV	140.308
VfB Stuttgart	137.712
FC Schalke 04	134.202
1. FC Köln	129.919
Eintracht Frankfurt	102.524
1. FC Nürnberg	66.334
FSC St. Pauli	35.536
1. FC Kaiserslautern	35.509
Borussia Mönchengladbach	30.420
Bayer Leverkusen	28.293
Hannover 96	27.277
FSV Mainz 05	23.545
VfL Wolfsburg	21.321
TSG Hoffenheim	21.314
SC Freiburg	11.879

Facebook-Freunde der offiziellen Profile der Erstligisten<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Stand: 06.04.2011, <http://www.facebook.com>



---

Hertha BSC Berlin	67.256
Fortuna Düsseldorf	42.261
TSV 1860 München	29.704
Karlsruher SC	21.602
FC Augsburg	15.054
MSV Duisburg	12.214
Union Berlin	9.369
VfL Bochum	9.335
FC Ingolstadt	5.718
Erzgebirge Aue	5.535
Alemannia Aachen	5.112
Greuther Fürth	4.862
Arminia Bielefeld	4.789
Energie Cottbus	4.281
<b>VfL Osnabrück</b>	<b>4.230</b>
FSV Frankfurt	3.026
SC Paderborn	3.014
RW Oberhausen	450

Facebook-Freunde der offiziellen Profile der Zweitligisten<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Stand: 06.04.2011, <http://www.facebook.com>

---

Eintracht Braunschweig	8.791
Hansa Rostock	7.557
Kickers Offenbach	6.362
RW Erfurt	3.372
SV Wehen Wiesbaden	613
FC Heidenheim	1.189
Tus Koblenz	2.749
Dynamo Dresden	10.381
SV Jahn Regensburg	1.052
Carl-Zeiss Jena	1.248
1. FC Saarbrücken	1.647
SpVgg Unterhaching	884
SV Babelsberg	650
Wacker Burghausen	395
RW Ahlen	346
SV Sandhausen	183
VfR Aalen	804

Facebook-Freunde der offiziellen Profile der Drittligen (zweite Mannschaften von Erstligisten sind nicht berücksichtigt) <sup>51</sup>

Die 36 Fußballvereine der 1. und 2. Bundesliga sind alle auf Facebook vertreten und können sich über Netzwerkgrößen freuen, die in der Regel die Anzahl der Mitglieder im Verein bei weitem übersteigt. Auch in der 3. Liga sind alle Vereine mit einer Fanseite bei Facebook angemeldet. Damit haben alle Vereine des Profifußballs in Deutschland den Weg eingeschlagen, das soziale Netzwerk im Internet als Kommunikationskanal zu nutzen.

---

<sup>51</sup> Stand: 06.01.2011, <http://www.facebook.com>

---

### 7.2.3 Der VfL Osnabrück bei Facebook

Knapp zwei Monate der Planung und Umsetzung sind vergangen bevor der VfL Osnabrück am 25.11.2010<sup>52</sup> die Anmeldung bei Facebook vollzog und das Profil offiziell online schaltete. Seither haben sich insgesamt 4.470<sup>53</sup> mit dem Vereins-Profil bei dem sozialen Netzwerk verbunden.

#### 7.2.3.1 Allgemeines

Das offizielle Facebook-Profil des VfL Osnabrück läuft unter der Domain <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>. Das Profil ist in der Kategorie „Sport“ als „Professionelle Sportmannschaft“ eingetragen und ist kein privates Profil sondern eine so genannte „Fanseite“ des Unternehmenskontos des VfL Osnabrück. Der Verein ist also offiziell über ein Konto bei Facebook angemeldet und betreibt über dieses Unternehmenskonto die Fanseite „VfLOsnabrueck“.

Die Fanseite besteht aus acht Reitern: Auf der **Pinnwand** sind alle Einträge des Seitenbetreibers zu lesen. Vernetzte Fans können Kommentare dazu hinterlassen, aber keine eigenen neuen Einträge machen<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>

<sup>53</sup> Stand: 20.04.2011

<sup>54</sup> <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>



**VfL Osnabrück**  
Tradition. Emotion. Seit 1899.  
osnatel  
www.vfl.de  
tv.vfl.de

**VfL Osnabrück**  
Professionelle Sportmannschaft · Osnabrück · Info bearbeiten



Pinnwand

Teilen: Status Foto Link Video

Schreib etwas ...



**VfL Osnabrück**  
Gelebtes Fairplay! Energie Cottbus und VfL Osnabrück bringen gemeinsamen Fanschal auf den Markt. Der Erlös ist für einen guten Zweck!  
<http://www.vfl.de/news/news/artide/gelebtes-fairplay.html>



15.852 Impressionen · 0,78 % Feedback  
Montag um 14:05 · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Todd Schwermann und 72 anderen gefällt das.

Alle 50 Kommentare anzeigen

Schreibe einen Kommentar ...



**VfL Osnabrück**  
Happy Birthday! Wir gratulieren Benjamin Gorka (15.04.), Alexander Schnetzler (17.04.) und Dennis Schmidt (18.04.) herzlich zu Ihrem Ehrentag! Alles Gute!



**Pinnwand**

Verborgene Beiträge

- Info
- Dein VfL
- Shop
- Kader
- Veranstaltungen
- Fotos

Reiter Pinnwand

Unter **Info** sind allgemeine Informationen des Vereins wie zum Beispiel Mitgliederzahlen und Kontaktdaten hinterlegt<sup>55</sup>.



**VfL Osnabrück**  
Professionelle Sportmannschaft · Osnabrück [Info bearbeiten](#)

**Allgemeines**

Gegründet: 17. April 1899  
Ort: Schamhorststraße 50, 49084 Osnabrück, Germany  
Mitglieder: 2.066 (Stand: 13.04.2010)  
Info: Offizielles Facebook-Profil des VfL Osnabrück von 1899 e.V.  
Unternehmensübersicht: Email: [info@vfl.de](mailto:info@vfl.de)  
Vereinsfarben: lila/weiß  
Spielort: osnatel ARENA  
Abteilungen: Fußball, Basketball, Gymnastik, Schwimmen  
Beschreibung: Online seit: 25.11.2010  
Fans dieses Profils können nach dem Zufallsprinzip in Rotation mit dem Vornamen und dem Profilbild in der Facebook-Fanbox auf [vfl.de](http://vfl.de) dargestellt werden.  
Impressum: <http://www.vfl.de/service/impressum.html>  
E-Mail: [info@vfl.de](mailto:info@vfl.de)  
Telefon: 0541-770870  
Webseite: <http://www.vfl.de>  
<http://www.vfl.de/shop/>  
<http://ticketing.vfl.de/>  
<http://tv.vfl.de>  
<http://www.vfl.de/junioren-iz>  
<http://www.vfl.de/lila-weiss/>  
<http://lila-weisse-bande.de/>  
[http://twitter.com/vfl\\_1899](http://twitter.com/vfl_1899)  
<http://www.vfl-manager.de>

**Beschreibung**

Fans dieses Profils können nach dem Zufallsprinzip in Rotation mit dem Vornamen und dem Profilbild in der Facebook-Fanbox auf [vfl.de](http://vfl.de) dargestellt werden.

**E-Mail** [info@vfl.de](mailto:info@vfl.de)

**Telefon** 0541-770870

**Webseite** <http://www.vfl.de>  
<http://www.vfl.de/shop/>  
<http://ticketing.vfl.de/>  
<http://tv.vfl.de>  
<http://www.vfl.de/junioren-iz>  
<http://www.vfl.de/lila-weiss/>  
<http://lila-weisse-bande.de/>  
[http://twitter.com/vfl\\_1899](http://twitter.com/vfl_1899)  
<http://www.vfl-manager.de>

Reiter Info

<sup>55</sup> <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>

**Dein VfL** ist ein Reiter, der mittels HTML-Codierung eigene grafische Elemente zeigt, die entsprechend verlinkt sind. Diese Links führen zu verschiedenen Diensten und Produkten wie beispielsweise dem Online-Shop, zum Bezahlsender VfL-TV, zum Kidsclub oder zur Vereinshomepage<sup>56</sup>.



**VfL Osnabrück**  
Professionelle Sportmannschaft · Osnabrück [Info bearbeiten](#)

**Allgemeines**

Gegründet: 17. April 1899  
Ort: Scharnhorststraße 50, 49084 Osnabrück, Germany  
Mitglieder: 2.066 (Stand: 13.04.2010)  
Info: Offizielles Facebook-Profil des VfL Osnabrück von 1899 e.V.  
Unternehmensübersicht: Email: [info@vfl.de](mailto:info@vfl.de)  
Vereinsfarben: lila/weiß  
Spielort: osnatel ARENA  
Abteilungen: Fußball, Basketball, Gymnastik, Schwimmen  
Beschreibung: Online seit: 25.11.2010  
Fans dieses Profils können nach dem Zufallsprinzip in Rotation mit dem Vornamen und dem Profilbild in der Facebook-Fanbox auf [vfl.de](http://vfl.de) dargestellt werden.  
Impressum: <http://www.vfl.de/service/impressum.html>  
E-Mail: [info@vfl.de](mailto:info@vfl.de)  
Telefon: 0541-770870  
Webseite: <http://www.vfl.de>  
<http://www.vfl.de/shop/>  
<http://ticketing.vfl.de/>  
<http://tv.vfl.de>  
<http://www.vfl.de/junioren-iz>  
<http://www.vfl.de/lila-weiss/>  
<http://lila-weisse-bande.de/>  
[http://twitter.com/vfl\\_1899](http://twitter.com/vfl_1899)  
<http://www.vfl-manager.de>

**Dein VfL**

- Info
- Dein VfL
- Shop
- Kader
- Veranstaltungen
- Fotos
- Links

Reiter Dein VfL

<sup>56</sup> <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>

Die Seite **Shop** zeigt eine kleine Auswahl von klassischen Produkten und Top-Sellern. Auch hier sind Links direkt in den Online-Shop hinterlegt<sup>57</sup>.



Reiter Shop

<sup>57</sup> <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>



Unter **Kader** sind ein aktuelles Mannschaftsfoto zu finden und eine Auflistung sämtlicher Spieler<sup>58</sup>.

**facebook** Suche

**VfL Osnabrück ▸ Kader**  
Professionelle Sportmannschaft · Osnabrück Info bearbeiten

**DIE MANNSCHAFT** **VFL OSNABRÜCK**  
SAISON 2010 / 11

**TOR**  
Tino Berbig(1), Manuell Riemann(33)

**ABWEHR**  
Jan Tauer(3), Tobias Nickenig(4), Benjamin Gorka(5), Alexander Krük(5)

**MITTELFELD**  
Alexander Schnetzler(13), Robin Twyrdy(16), Oliver Stang(23), Angelo Barletta(24), Konstantin Engel(25), Björn Lindemann(10), Michael Lejan(11), Matthias Heidrich(21), Benjamin Siegert(14), Sebastian Tyralla(18), Daniel Latkowski(26), Niels Hansen(30), Kristoffer Andersen(34)

**STURM**

www.vfl.de  
tv.vfl.de

Pinnwand  
Info  
Dein VfL  
Shop  
**Kader**  
Veranstaltungen

Reiter Kader

Außerdem finden User die Reiter **Veranstaltungen**, **Links** und **Fotos**.

<sup>58</sup> <http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>



---

Die offizielle Fanseite des VfL Osnabrück wurde in Eigenregie umgesetzt. Für die grafische Umsetzung und die entsprechende Programmierung wurden die Dienste der Internetagentur des Vereins, team4media GmbH, in Anspruch genommen. Redaktionell ist die Medien-Abteilung für die Seite verantwortlich. Insgesamt gibt es vier Administratoren. Ein Admin seitens team4media, zwei Admins für die Redaktion, die mit ihren privaten Facebook-Profilen vernetzt sind, und ein Zugang zum Unternehmenskonto als Admin.

Auf Facebook haben angemeldete User die Möglichkeit, ihr privates Profil mit einer Fanseite zu vernetzen. Hierzu steuert der User die entsprechende Fanseite an, die Vernetzung erfolgt über den so genannten „Gefällt mir“-Button<sup>59</sup>.



Schaltfläche auf Facebook zum Vernetzen mit einer Fanseite oder als Mitteilung zu Meldungen, die eingestellt wurden

Wenn der User sich mit einer Fanseite verlinkt hat, erhält er auf seinem persönlichen Profil immer dann einen aktuellen Hinweis, wenn auf der vernetzten Fanseite neue Meldungen publiziert wurden<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 2010, 12

<sup>60</sup> The Economist (2010): A world of connections. A special report on social networking. Erschienen am 30. Januar 2010

---

## 8 Facebook als Marketing-Instrument

Facebook ist ein zusätzlicher Kommunikationskanal für den Verein. Facebook bietet den Vorteil, dass Informationen nicht nur von den vernetzten Freunden wahrgenommen sondern von diesen zudem über das eigene private Profil an die Freunde der Freunde weitergegeben werden. Während die Publikation durch die Internetseite des Verein oder den Newsletter lediglich die Rezipienten erreicht, die entweder die Seite gezielt ansteuern oder den Newsletter abonniert haben, werden Informationen bei Facebook potenziert gestreut<sup>61</sup>.

Außerdem sind die mit dem Facebook-Profil vernetzten Freunde im Vergleich zu den Usern auf der offiziellen Vereinsinternetseite wesentlich transparenter, so dass gezielt Informationen publiziert oder Produkte beworben werden können, die dem Geschmack der Rezipienten entsprechen<sup>62</sup>.

### 8.1 Untersuchung der Facebook-Freunde

Während User, die unter [www.vfl.de](http://www.vfl.de) die offizielle Vereinshomepage ansteuern, keinerlei Informationen über sich preisgeben und preisgeben müssen, lässt sich durch die Zugriffsstatistik der Facebook-Fanseite einiges über die vernetzten Freunde bzw. Kunden erfahren. Da jeder Kunde mit einem eigenen privaten Profil bei Facebook angemeldet sein muss, um

---

<sup>61</sup> The Economist (2010): A world of connections. A special report on social networking. Erschienen am 30. Januar 2010

<sup>62</sup> Die Ich-Sender : das Social Media-Prinzip ; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen, BusinessVillage, Göttingen 2009, 12f

sich mit Fanseiten zu vernetzen, lassen sich die Informationen von diesen Profilen filtern und analysieren. Die Menge der preisgegebenen Informationen auf den privaten Profilen weicht sicherlich stark ab, doch lassen sich bei über 4.000 vernetzten Freunden repräsentative Zahlen feststellen.

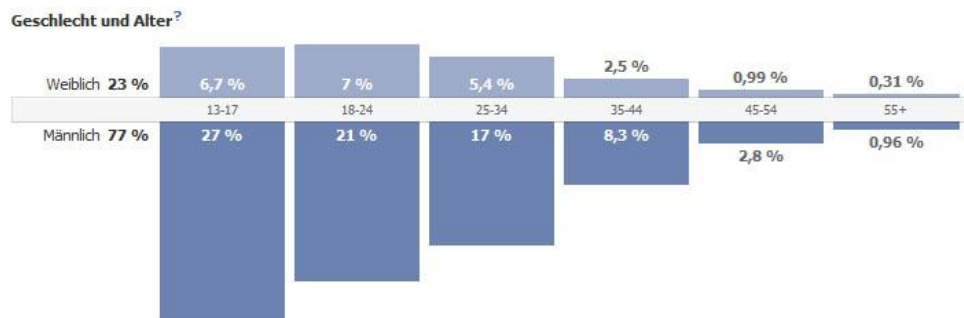
Wer bei Facebook angemeldet ist, gibt das Land an, aus dem er kommt. So können die Administratoren der Fanseite auf die Länderauswertung der Freunde zugreifen.

Länder?	Städte?	Sprache?
<b>4.373</b> Deutschland	<b>2.665</b> Osnabrück	<b>4.394</b> Deutsch
<b>22</b> Vereinigtes Königreich	<b>191</b> Dusseldorf	<b>81</b> Englisch (US)
<b>20</b> Niederlande	<b>182</b> Oldenburg	<b>44</b> Englisch (UK)
<b>20</b> Vereinigte Staaten von Amerika	<b>152</b> Berlin	<b>5</b> Holländisch
<b>15</b> Österreich	<b>137</b> Frankfurt	<b>4</b> Spanisch (Spanien)
<b>14</b> Spanien	<b>133</b> Hanover	<b>4</b> Spanisch
<b>10</b> Türkei	<b>128</b> Stuttgart	<b>4</b> Französisch (Frankreich)

#### Länderauswertung der Facebook-Freunde<sup>63</sup>

Der VfL Osnabrück hat als Schwellenverein zwischen der 3. Liga und der 2. Bundesliga vorwiegend regionale Bedeutung. So verwundert es nicht, dass fast alle vernetzten Freunde aus Deutschland stammen und mehr als die Hälfte der Gesamtheit der vernetzten Kunden aus Osnabrück kommt.

<sup>63</sup> Quelle: Screenshot der Facebook-Zugriffsstatistik im Administratoren-Bereich



Geschlecht und Alter der Facebook-Freunde<sup>64</sup>

77 Prozent der Freunde sind männlichen Geschlechts, nur 23 Prozent weiblich. Besonders aus Geschlecht und Alter lassen sich Rückschlüsse daraus ableiten, welche Produkte durch die Bewerbung bei Facebook im Absatz gefördert werden könnten. So ist die Wahrscheinlichkeit, den Abverkauf geschlechtsneutraler oder männlicher Produkte, die ideal für das Alter 13 bis 24 ausgelegt sind, durch Bewerbung auf Facebook ankurbeln zu können, deutlich höher, da sich in diesem Segment die meisten Freunde bewegen.

## 8.2 Untersuchung der Qualität als Marketing-Instrument

Für die Untersuchung der Qualität von Facebook als Marketing-Instrument liegen fünf Fallbeispiele vor, die verglichen werden. Es handelt sich um fünf Merchandising-Produkte, die im Online-Shop als Fanartikel angeboten werden. Diese Artikel sind zu verschiedenen Zeitpunkten in den Online-Shop gesetzt und dort verkauft worden. Fünf Tage nach dem Verkaufsstart

<sup>64</sup> Quelle: Screenshot der Facebook-Zugriffsstatistik im Administratoren-Bereich

---

wurde das Produkt bei Facebook mit Text, Bild und Link zum Online-Shop beworben. Als Auswertungszahlen dienen die ersten fünf Verkaufstage ohne Bewerbung bei Facebook und die fünf Tage nach der Publikation bei dem sozialen Netzwerk. Folglich ergeben sich pro Verkaufsartikel zehn Tagesverkaufszahlen, die in fünf Tage mit Facebook-Werbung und fünf Tage ohne gesplittet werden können.

### **8.2.1 Produktauswahl**

Andreas Langenberg, Leiter Merchandising beim VfL Osnabrück, erklärt die Auswahl der Produkte wie folgt: „Wir haben fünf Produkte für die Analyse ausgewählt, die sich im Preis, in der Zielgruppe und grundsätzlich in den Absatzzahlen unterscheiden. Davon verspreche ich mir repräsentative Untersuchungszahlen, die für den zukünftigen Einsatz von Facebook als Marketing-Instrument für die Steigerung der Verkaufszahlen von Fanartikeln im Online-Shop von Bedeutung sind.“

Als Produkte, deren Verkaufszahlen im Online-Shop auf den Nutzen von Werbung bei Facebook überprüft werden sollen, kommen eine CD, ein T-Shirt, ein Trikot-Paket, eine Spardose und ein Karnevalsset in Frage. Diese Produkte haben Verkaufspreise zwischen 5,00 Euro und 50,00 Euro. Sie unterscheiden sich nach grundsätzlichen Erfahrungswerten hinsichtlich der Absatzzahlen und sind relativ geschlechtsneutrale Artikel.

### **8.2.2 Analyse der Verkaufszahlen**

Die Verkaufszahlen entstammen aus einem Modul des Shopsystems „xt:Commerce“, mit dem der Online-Shop des VfL Osnabrück programmiert wurde. Diese Verkaufsstatistik ist nur online abrufbar.

---

Produkt 1: CD Kunstrasen

**Produktbeschreibung:**

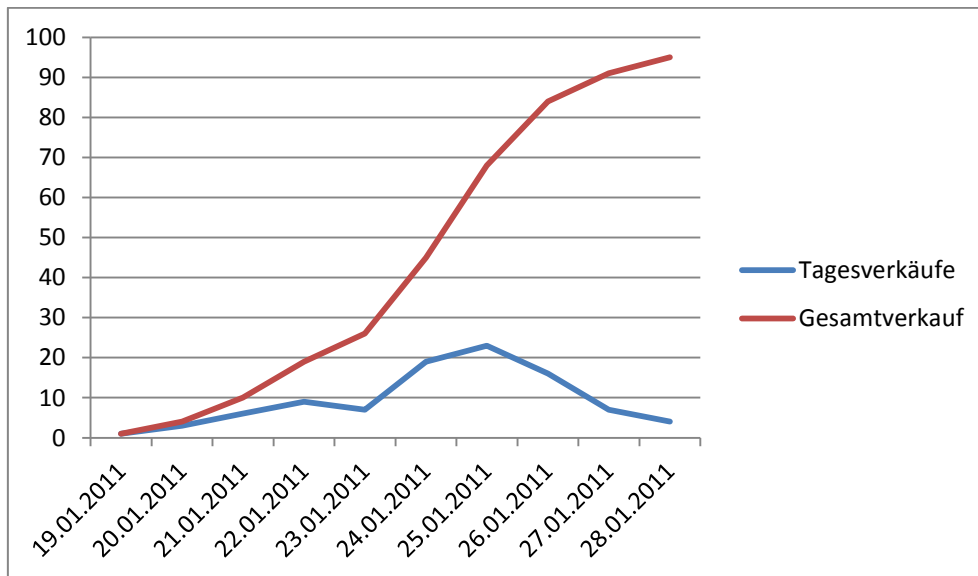
Die CD mit dem Titel „Überall in Überzahl“ wurde vom VfL Osnabrück mit der Osnabrücker Band „Kunstrasen“ produziert. Die CD enthält einen Song, der speziell auf die sportliche Situation und den aktuellen Kampf um den Klassenerhalt gemünzt ist. Die Produktionskosten der CD wurden von der Mannschaft bezahlt. Die Einnahmen gehen in Projekte des Fanclub-Verbandes.

**Preis:** 5,00 Euro

**Verkaufsstart Online-Shop:** 19.01.2011

**Bewerbung bei Facebook:** 24.01.2011

Die Idee zu der CD ist in der Winterpause der Saison 2010/2011 entstanden, als sich die Fans durch schlechte Leistungen der Mannschaft von selbiger distanziert haben. Die Spieler wollten damit ein Zeichen setzen und einen neuen Schulterschluss vollziehen. Dennoch startete der Verein mit zwei Niederlagen gegen Duisburg und 1860 München in die Rückrunde, so dass die Stimmung weiterhin schlecht war, was sich auf die Verkaufszahlen ausgewirkt hat. Der Sieg am 28.01.2011 gegen Aue spielt für den Untersuchungszeitraum so gut wie keine Rolle mehr. So zeigen auch die 12 Kommentare auf Facebook zu der Werbung, die Bild, Text und den Link in den Online-Shop enthielt, dass die sportliche Situation das vorherrschende Thema ist. Die wenigen Kommentare zum Produkt sind allerdings positiv. Insgesamt zeigen 16 Freunde, dass ihnen die Meldung bzw. das Produkt gefällt. Die Werbung, die vom 24.01.2011 um 14.43 Uhr bis zum 25.01.2011 um 11.53 Uhr an prominentester Stelle platziert war, erreichte 10.654 Impressionen.



Die Auswertung der Tagesverkaufszahlen für die CD „Überall in Überzahl“ zeigt einen deutlichen Anstieg des Abverkaufs ab dem 24.01.2011. Bis zu diesem Tag wurden insgesamt nur 26 CD's verkauft. Als die Werbung auf Facebook platziert wurde, stiegen die Verkaufszahlen für drei Tage über das normale Niveau. So wurden in den fünf Tagen mit Werbung bei dem sozialen Netzwerk insgesamt 79 Tonträger verkauft. Die Statistik zeigt aber auch, dass die Wirkung der Marketing-Maßnahme auf Facebook in diesem Fall nur drei Tage die Verkaufszahlen hat anziehen lassen, danach glichen sie sich wieder den Zahlen an, die ohne Werbung verzeichnet wurden.

## Produkt 2: Trikot Triple

### Produktbeschreibung:

Das Trikot Triple ist ein Bundle bestehend aus dem aktuellen Trikot der Saison 2010/2011, dem Trikot aus der vergangenen Spielzeit 2009/2010 und einem PUMA-Shirt der aktuellen Kollektion. Bei den Trikots handelt es

---

sich um die Jerseys, die zu den Heimspielen getragen werden, das T-Shirt ist nicht als VfL-Produkt kenntlich gemacht und ist Schwarz.

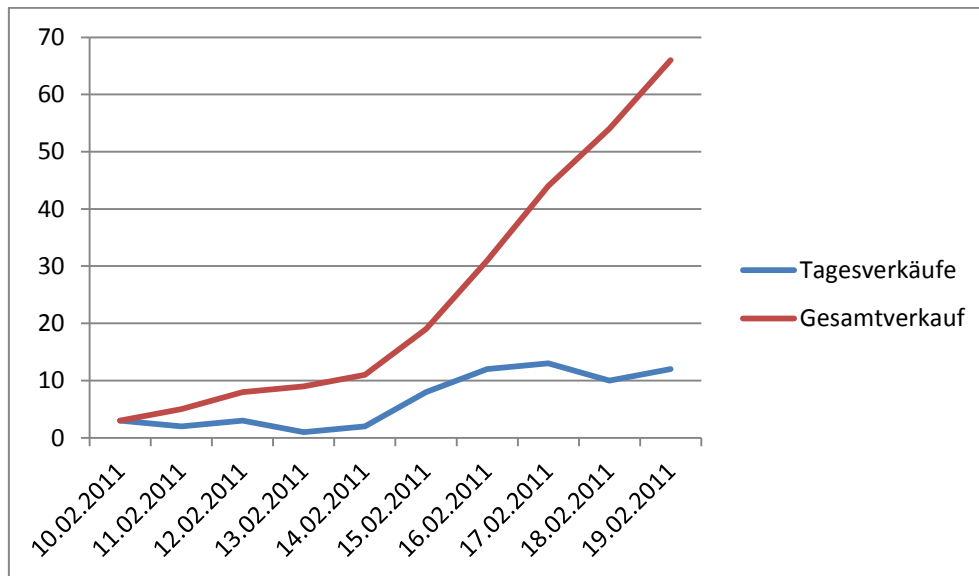
**Preis:** 50,00 Euro

**Verkaufsstart Online-Shop:** 10.02.2011

**Bewerbung bei Facebook:** 15.02.2011

Die Trikot Triple-Aktion war Teil einer mehrteiligen Aktion, um den großen Restbestand an Trikots aus der vergangenen und der aktuellen Spielzeit zu verkaufen. Die Meldung bei Facebook wurde werblich mit einem Produktfoto, einer Kurzbeschreibung und dem Link zum Online-Shop kommuniziert. Zwei User haben den Beitrag kommuniziert, wobei nur ein Kommentar Produktbezug hatte. Da es schon vor dem untersuchten Zeitraum Angebote hinsichtlich Trikots gab und der Preis sehr günstig ist, fragt sich ein User, ob der Verein die Trikots nicht loswerde. 12.042 Impressionen erreichte die Meldung, die am 15.02.2011 in der Zeit von 16.06 Uhr bis 19.10 Uhr an oberster Stelle der Pinnwand zu finden war. Die sportliche Situation des Vereins im Untersuchungszeitraum war relativ entspannt. Die Mannschaft hat nach einem aufregenden Spiel mit Führung und Rückstand am Ende 3:3 bei Union Berlin gespielt, womit sich die Fans bzw. die Kunden zufrieden zeigten.





Bei der Auswertung der Verkaufszahlen für die Trikot Triple-Aktion im Online-Shop des VfL Osnabrück lässt sich feststellen, dass die Kurve, die die Tagesverkäufe darstellt, keinen einmaligen Ausschlag erfährt. Sie wächst ab dem 15.02.2011 an. An diesem Tag wurde die Werbung als Marketing-Instrument bei Facebook publiziert. Danach bleibt sie auf dem erhöhten Level und liegt zum Zeitpunkt als geworben wurde bei durchschnittlich 11 verkauften Produktpaketen, während in den ersten fünf Verkaufstagen ohne Werbung ein Schnitt von 2,2 Paketen vorlag. Insgesamt stiegen die Verkaufszahlen durch die gezielte Werbung auf Facebook an und im Vergleich zu der Statistik der CD, nicht nur für drei Tage, sondern für den weiteren Untersuchungszeitraum.

### Produkt 3: T-Shirt Crazy

#### Produktbeschreibung:

Das T-Shirt mit der Artikelbezeichnung „Crazy in VfL“ ist ein schwarzes Shirt mit dem Vereinslogo in Lila-Weiß sowie dem Schriftzug in Pink „Crazy

---

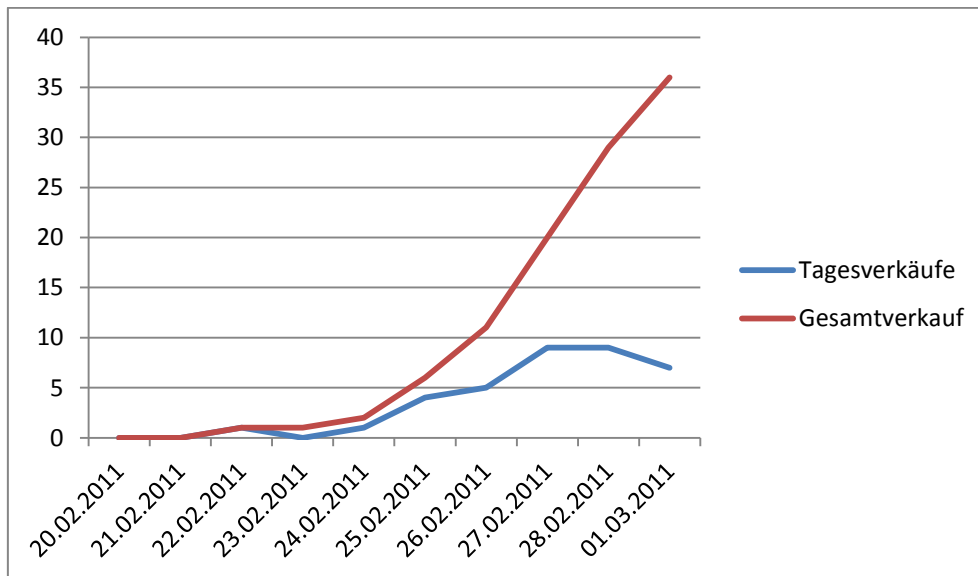
in VfL“. Es handelt sich um ein Produkt der Firma „PUMA“, der offizielle Ausstatter des Vereins. Mit der Grundfarbe Schwarz und den Applikationsfarben Lila, Weiß und Pink kann von einem außergewöhnlichen Design gesprochen werden.

**Preis:** 10,00 Euro

**Verkaufsstart Online-Shop:** 20.02.2011

**Bewerbung bei Facebook:** 25.02.2011

Bei Facebook wurde die Werbung für das T-Shirt „Crazy in VfL“ inklusive Produktfoto, textlicher Beschreibung und direktem Link in den Online-Shop am 25.02.2011 publiziert. Diese Meldung war lediglich für eine Minute auf der Pinnwand ganz oben angesiedelt, dann wurde sie schon von einem nächsten Beitrag herabgesetzt. Daher wurden im Verhältnis nur wenige Impressionen generiert, insgesamt lagen diese bei 7.110. Die Werbung wurde von drei vernetzten Freunden kommentiert, alle Kommentare enthielten eher negative Tendenzen zum Produkt. Dennoch haben insgesamt neun Freunde kenntlich gemacht, dass Ihnen die Meldung bzw. das Produkt gefällt. Durch einen Sieg und eine Niederlage in diesem untersuchten Zeitraum war die Stimmung, die die sportliche Situation bei den Fans hervorgerufen hat, geteilt. Das wichtige Spiel gegen Oberhausen und direkten Konkurrenten um den Klassenerhalt wurde gewonnen, doch auswärts kassierte die Mannschaft des VfL Osnabrück eine bittere Niederlage gegen Düsseldorf.



Das T-Shirt „Crazy in VfL“ wurde im Untersuchungszeitraum insgesamt 36 Mal im Online-Shop verkauft. 30 Verkäufe, das entspricht 83,3 Prozent, wurden im fünftägigen Zeitfenster abgesetzt, in denen der VfL Osnabrück das Shirt auf Facebook beworben hat. Deutlich ist zu sehen, wie die Verkaufszahlen ab dem 25.02.2011 ansteigen und das Niveau der Vortage übertreffen. Dieser Anstieg des Abverkaufs ist demnach unmittelbar mit der Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook als Marketingplattform in Verbindung zu setzen.

#### Produkt 4: Spardose

##### **Produktbeschreibung:**

Bei der Spardose handelt es sich um eine Aufbewahrungsbox für Münzen und Scheine, die im Design des VfL-Trikots konzipiert wurde. Auf der Brust des Trikots prangt das Logo der Sparkasse Osnabrück als Trikotsponsor des Vereins.

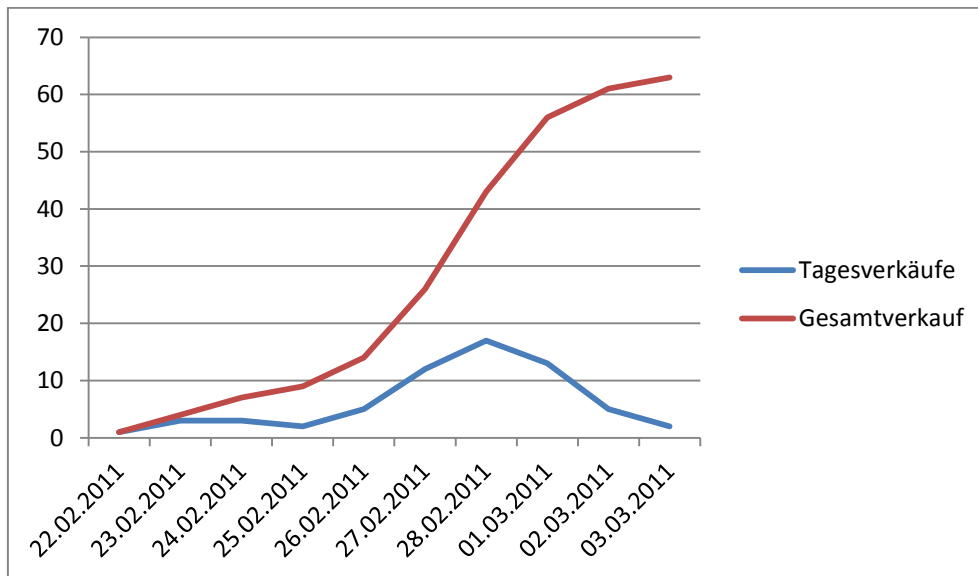
**Preis:** 12,95 Euro

---

**Verkaufsstart Online-Shop:** 23.02.2011

**Bewerbung bei Facebook:** 28.02.2011

Mit einem Produktfoto, einer kurzen textlichen Beschreibung und dem Link in den Online-Shop wurde die Spardose als Fanartikel auf Facebook beworben. Im Online-Shop selbst wurde die Spardose als Produkt-Highlight auf der Startseite kenntlich gemacht. Auf Facebook wurde ein Kommentar von User Arnaldo Latorre verzeichnet, der fragt: „Mit oder ohne Geld?“ Vier Personen gefällt diese Meldung bzw. dieser Artikel, das haben sie durch den entsprechenden Klick auf den Button kommuniziert. Diese Meldung, die am 28.02.2011 nur von 15.25 Uhr bis 15.30 Uhr die neueste Nachricht und damit ganz oben gelistet war, konnte 12.361 Impressionen verbuchen. Im untersuchten Zeitraum sah der Spielplan der 2. Bundesliga für den VfL Osnabrück drei Spiele gegen Oberhausen, Düsseldorf und Fürth vor. Während gegen Oberhausen ein Sieg zu Buche stand, wurde gegen die anderen beiden Teams verloren, was maßgeblich auf die Stimmung bei den Fans und somit den Kunden drückte. Besonders die 2:1-Niederlage in Düsseldorf schmerzte die Anhänger sehr, denn das entscheidende Tor für Düsseldorf fiel erst in der Nachspielzeit.



Der Verkauf der Spardose im Online-Shop lief schleppend an. Obwohl das Produkt als Highlight deklariert auf der Startseite der Shopseite im Internet angepriesen wurde, blieb der große Absatz aus. Dieser wurde erst dann merklich gesteigert, als der Verein die Spardose auf Facebook beworben hat. Die maximale Anzahl von verkauften Spardosen in den fünf Tagen ohne Werbung lag bei fünf, mit der Werbung wurden maximal 17 Produkte am Tag verkauft. Wieder ist der größte Teil des Gesamtverkaufs im Untersuchungszeitraum in den Tagen zu verbuchen, in denen die Werbung auf Facebook publiziert wurde. Festzustellen ist aber auch, dass der große Effekt der Marketingmaßnahme auf Facebook offensichtlich nach nur drei Tagen schwindet. Dann pendeln sich die Tagesverkäufe wieder auf das Vorniveau ein.

Produkt 5: Karnevalsset

**Produktbeschreibung:**

---

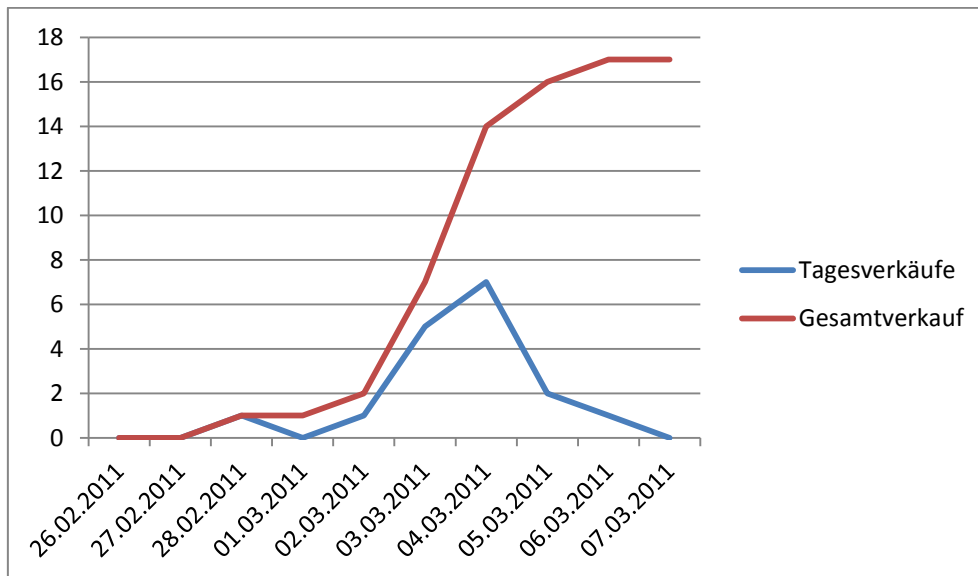
Das Karnevalsset ist ein Paket, das aus drei einzelnen Fanartikeln besteht. Es handelt sich um VfL-Sekt, um lilafarbene Luftschlangen und Pappbecher im VfL-Design mit Logo. Der Paketpreis liegt unter dem Verkaufspreis der addierten Einzelpreise. Der Artikel ist passend zum Zeitpunkt des so genannten „Ossensamstags“, dem Karnevalsumzug in Osnabrück, aufgelegt worden.

**Preis:** 9,95 Euro

**Verkaufsstart Online-Shop:** 26.02.2011

**Bewerbung bei Facebook:** 03.03.2011

Die Werbung für das Karnevalsset des VfL Osnabrück enthielt auf Facebook ein Foto des Artikels, den Preis sowie den direkten Link zum Online-Shop, um das Set zu bestellen. Die insgesamt zehn Kommentare auf diese Meldung hatten alle keinen direkten Bezug zum Artikel, sondern beschäftigten sich mit dem Stadionumbau, der in dieser Zeit das vorherrschende Thema bei Medien und Fans war. 11 Freunde des Profils haben per Klick bestätigt, dass Ihnen diese Meldung bzw. dieser Artikel gefällt. Insgesamt zählt diese Werbung auf Facebook 20.897 Impressionen und hatte in der Zeit vom 03.03.2011 um 16.12 Uhr bis zum 04.03.2011 um 10.57 Uhr die prominenteste Position, ganz oben auf der Pinnwand als aktuellste Meldung. In der Phase zwischen dem 20.02.2011 und dem 04.03.2011 standen für den VfL Osnabrück drei Spiele auf dem Programm. Das erste gegen Oberhausen wurde vor heimischer Kulisse 3:1 gewonnen, die beiden nächsten Spiele gegen Düsseldorf (1:2) und gegen Fürth (0:2) gingen verloren, so dass die sportliche Situation trotz des Erhalts des 14. Tabellenplatzes in der 2. Bundesliga angespannt war. „In Saisonphasen, in denen die sportliche Entwicklung eher einen negativen Trend aufzeigt, sind die Verkaufszahlen im Online-Shop und auch in den beiden Fanshops erfahrungsgemäß niedrig“, so Fanshop-Leiter Andreas Langenberg zur Auswirkung der sportlichen Situation auf den Abverkauf von Fanartikeln.



Das Karnevalsset lief insgesamt nur mäßig, insgesamt wurden im untersuchten Zeitraum nur 17 Pakete im Online-Shop verkauft. In den fünf Tagen, nachdem das Produkt im Shop angeboten wurde, konnten nur zwei Sets verkauft werden. Obwohl der Karneval in Osnabrück vor der Tür stand, ließen sich die Kunden nicht sonderlich animieren. Die Schaltung einer Werbung auf Facebook hingegen bildete letztlich die Grundlage für 17 verkaufte Sets im Untersuchungszeitraum. Am 03.03.2011 wurde die Meldung im sozialen Netzwerk gepostet, noch am selben Tag konnten sieben Sets verkauft werden. Facebook konnte die Verkaufszahlen pushen, jedoch flaute die Statistik bereits nach zwei guten Verkaufstagen wieder ab.

## 9 Fazit

Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, ob sich das soziale Netzwerk Facebook als Marketing-Instrument hinsichtlich der Absatzförderung von Fanartikeln im Online-Shop eignet. Als Beispiel diente der Profifußballverein VfL Osnabrück.

---

Die ausgewählten Produkte unterscheiden sich in den wesentlichen Attributen wie Verkaufszahlen und Preis, außerdem sind sie weitestgehend geschlechtsneutral. Daher ist die Analyse der Verkaufszahlen mit und ohne Werbung auf Facebook repräsentativ. Die insgesamt zehn Verkaufstage, die pro Artikel untersucht werden, bieten einen zeitlich eingegrenzten Untersuchungszeitraum, der nach Rücksprache mit dem Leiter Merchandising des VfL Osnabrück, Andreas Langenberg, ebenfalls als repräsentativ angesehen werden kann

Um die reinen Tagesverkaufszahlen der Produkte auszuwerten wurden neben den reinen Zahlen auch weitere Attribute berücksichtigt:

- Kommentare zu Produkten
- Zeitraum der prominentesten Position auf der Pinnwand
- Stimmung in Hinblick auf die jeweils aktuelle sportliche Situation

Nach der Analyse der Verkaufszahlen von fünf im Online-Shop angebotenen und über Facebook beworbenen Fanartikeln des VfL Osnabrück lässt sich eindeutig feststellen, dass sich das soziale Netzwerk Facebook als Marketing-Instrument hinsichtlich der Absatzförderung von Fanartikeln im Online-Shop eignet. Bei allen untersuchten Produkten konnte ein Anstieg der Verkaufszahlen zu dem Zeitpunkt ausgemacht werden, zu dem der Verein den entsprechenden Artikel auf Facebook textlich, mit Bild, einer Kurzbeschreibung und dem Direktlink in den Online-Shop beworben hat.

Durch Facebook hat der VfL Osnabrück eine Möglichkeit, völlig kostenlos Werbung zu schalten. Diese Werbung unterscheidet sich rein äußerlich kaum von rein redaktionellen Beiträgen auf der Pinnwand bei Facebook, so dass die Besucher der Seite nicht das Gefühl haben, mit Werbung überhäuft zu werden oder ständig mit den neuesten Produktinformationen konfrontiert zu werden. Die Werbung auf Facebook hat kaum Streuverluste, denn alle die sich mit der Fanseite des VfL Osnabrück bei dem sozialen Netzwerk vernetzen, haben mindestens eine Grundaffinität zu diesem Ver-



---

ein. Alle Rezipienten der Werbung gehören grundsätzlich zum Kundestamm des VfL. So können Produkte gezielt beworben werden. Dabei hat der Verein sogar die Möglichkeit, auf das Alter, das Geschlecht und die Interessen seiner Facebook-Freunde und potenziellen Kunden einzugehen, denn diese Informationen können die Administratoren aus der Facebook-Statistik ablesen. So lässt sich grundsätzlich ableiten, dass es aufgrund der Altersstruktur der Facebook-Freunde beispielsweise weniger Sinn macht, dort einen möglichen Rentner-Klub als trendige, junge Mode mit modernem Design für Teenager zu bewerben.

Die Analyse der Verkaufszahlen der untersuchten fünf Produkte zeigt jedoch auch, dass Werbung als Marketing-Instrument auf Facebook in der Regel nicht sonderlich nachhaltig ist. Bei vier von fünf Produkten nimmt der große Anstieg der Tagesverkäufe, nachdem das Produkt auf Facebook beworben wurde, schon nach ein bis drei Tagen wieder ab. Dann gleichen sich die Tagesverkäufe den Zahlen des Niveaus an, als das Produkt im Online-Shop erhältlich war, aber nicht beworben wurde. Dass es mit Facebook insgesamt nur zu einem kurzfristigen Push der Absatzzahlen im Online-Shop reicht, ist auch der Tatsache geschuldet, dass Meldungen auf der Pinnwand in diesem sozialen Netzwerk jeweils von der nächst aktuelleren Meldung in der Positionierung nach unten verdrängt wird. Zwar bekommen die vernetzten Freunde sämtliche Meldungen auch auf ihre private Profilseite, aber beim Blick auf die Fanseite des Vereins richtet sich der Blick des Users in der Regel auf die letzte Meldung. So lassen sich die Dauer der erhöhten Tagesverkäufe und die Nachhaltigkeit von Werbung auf Facebook von der Zeit ableiten, in der die Werbung als Meldung ganz oben auf der Pinnwand gelistet ist. Möglicherweise können zusätzliche Spitzen in die Statistik der Verkaufszahlen gebracht werden, wenn ein Produkt mehrmals auf Facebook beworben wird. Hierzu sind allerdings veränderte Informationen nötig.

---

Die auf Facebook vorhandene Kommentarfunktion kann für Werbung auf diesem Kanal Segen und Fluch gleichermaßen sein. Der VfL Osnabrück erlaubt seinen vernetzten Freunden zwar nicht, das Publizieren eigener Meldungen, aber das Kommentieren von Informationen, die der Verein kommuniziert hat. So können User die Werbung für ein Produkt kommentieren. Sie können beispielsweise ihre Empfehlung aussprechen, wenn sie das Produkt bereits erworben haben und zufrieden sind. Sie können ihre Absicht erklären, das beworbene Produkt zu kaufen. Alle positiven Kommentare können den Verkauf von Artikeln zusätzlich ankurbeln. Im Umkehrschluss können aber auch negative Kommentare die geschaltete Werbung nicht nur neutralisieren sondern auch den Verkauf des Produktes schädigen.

Grundsätzlich ist Facebook als Marketing-Instrument hinsichtlich der Absatzförderung von Fanartikeln im Online-Shop geeignet. Allerdings bietet das planlose publizieren von Werbung für bestimmte Produkte nur geringe Chancen der tatsächlichen und nachhaltigen Steigerung der Verkaufszahlen. Facebook ist ein ganz eigenes Medium und muss aus Sicht des Marketings entsprechend eigen behandelt werden. Es sollte eine grundsätzliche Strategie für das Nutzen von Facebook als Marketing-Instrument entwickelt werden. Darunter fällt die Analyse der Facebook-Nutzer. Durch das entsprechende Modul können die Administratoren ihre Kunden und deren Interessen einsehen. Entsprechend sollten nur bestimmte Produkte für die jeweilige Zielgruppe beworben werden. Zu beachten ist außerdem die aktuelle sportliche Situation. Während im klassischen Online-Shop lediglich die Verkaufsabschlüsse ausbleiben, haben User auf Facebook zudem die Möglichkeit ihren Unmut durch die Kommentarfunktion zu äußern. Negative Kommentare bedeuten negative Auswirkungen auf die Verkaufszahlen. Außerdem sollten Meldungen mit werblichem Inhalt möglichst lange an prominentester Stelle stehen und nicht vielleicht durch unwichtige Meldungen von der Spitzenposition verdrängt werden.

Facebook hat sich seit seiner Entstehung stets weiterentwickelt und es ist zu erwarten, dass diese Entwicklung weiter voranschreitet. Deshalb sollte der VfL Osnabrück wachsam sein, welche neuen Möglichkeiten es auf Facebook gibt, die als Marketing-Instrument hinsichtlich der Absatzförderung von Fanartikeln im Online-Shop eingesetzt werden könnten. So könnte beispielsweise die Einrichtung eines eigenen Shops direkt auf Facebook ein Modul sein, dass zusätzliche Verkäufe generiert. So müsste der User nicht wie bisher, dem Direktlink in den Online-Shop folgen und damit Facebook vorübergehend verlassen, sondern könnte auf der Plattform bleiben und direkt dort einkaufen. Große Firmen wie beispielsweise das Versandhaus „Otto GmbH & Co KG“ haben diesen Weg bereits eingeschlagen und einen Shop in das Facebook-Profil implementiert.



Integrierter Shop auf Facebook<sup>65</sup>

<sup>65</sup> Otto GmbH & Co KG; [http://www.facebook.com/Otto?sk=app\\_162088283821542](http://www.facebook.com/Otto?sk=app_162088283821542)

---

## 10 Literaturverzeichnis

Pistorius, Harald

Wir sind alle ein Stück VfL Osnabrück – Lila-weiße Fußballgeschichte seit 1899, VfL von 1899 Osnabrück e.V., Osnabrück, 2000

Pistorius Harald

Lila-weiße Klassiker – Die größten Spiele des VfL Osnabrück, Das Medienhaus Neue OZ, Osnabrück, 2009

Helmut Kemme

Ein Sommermärchen in Lila-Weiss - Der Weg des VfL Osnabrück in Liga 2, Bramscher Buchbinder Betriebe GmbH & Co. KG, Bramsche, 2007

The Economist (2010): A world of connections. A special report on social networking. Erschienen am 30. Januar 2010

Sascha Häusler

Soziale Netzwerke im Internet. Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2007

Boris Ricken, David Seidl

Unsichtbare Netzwerke: Wie sich die soziale Netzwerkanalyse für Unternehmen nutzen lässt, Ga.ler, 2010

Marcel Bernet

Social Media in der Medienarbeit : Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 2010

---

Bernadette Kneidinger

Facebook und Co: Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks

Jens Aderhold

Form und Funktion sozialer Netzwerke in Wirtschaft und Gesellschaft : Beziehungsgeflechte als Vermittler zwischen Erreichbarkeit und Zugänglichkeit, VS Verlag 2004

Wolfgang Hünnekens

Die Ich-Sender : das Social Media-Prinzip ; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen, BusinessVillage, Göttingen 2009

Internetquellen:

Wikipedia:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_\(Internet\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_(Internet))

Internetseite VfL Osnabrück:

<http://www.vfl.de/de/verein/geschichte>

<http://www.vfl.de/de/verein/>

Facebookbiz

<http://www.facebookbiz.de/artikel/facebook-nutzerzahlen-2011>

Facebook:

<http://www.facebook.com/VfLOsnabrueck>

<http://www.facebook.com>

---

## 11 Anhang